

Персуазивный потенциал нативной рекламы в интернет-издании Meduza

Научный руководитель – Малышев Александр Александрович

Клименская Елена Александровна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра медиадизайна и информационных технологий, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: helenklimenskaya@gmail.com

В исследовании персуазивность понимается как «коммуникативно-речевая стратегия, направленная на рациональное убеждение и эмоциональное воздействие на адресата с целью побуждения его к совершению определенных посткоммуникативных действий». Согласно В. Е. Чернявской и И. Ю. Логиновой, персуазивностью могут обладать различные типы воздействующего дискурса [3].

Нативная реклама как часть макрообъекта «продвигающих» коммуникаций [2, 296] решает задачи эффективного взаимодействия между рекламодателем и потребителем, что позволяет говорить о персуазивном потенциале данного вида рекламного сообщения. В рамках нашей работы были изучены способы реализации персуазивной стратегии в нативной рекламе интернет-издания Meduza. Опираясь термином «коммуникативная стратегия», мы подразумеваем, вслед за Е. А. Гончаровой [1, 125], три основных аспекта, охватываемых этим понятием: во-первых, концептуально-тематический план, то есть содержание / тему информации, вкладываемой автором в текст; во-вторых, функциональную направленность текста, то есть тот коммуникативный эффект (реакцию читателя), к достижению которого он стремится; в-третьих, систему актов выбора и комбинирования языковых средств, обеспечивающих речевое формулирование.

В партнерском материале «10 ситуаций, когда без бранча не обойтись», реализованном в формате карточек-списков, эксплицировались наиболее характерные приемы, применяемые редакцией для моделирования персуазивного воздействия брендированного текста. В ходе анализа было выявлено, что персуазивная стратегия, будучи коммуникативно-прагматической доминантой нативной рекламы, предполагает свою актуализацию посредством частных тактик и приемов.

В представленном примере нативной рекламы были выявлены следующие типичные тактики:

1. Тактика эксплицитной сервильности, при которой говорящий строит текст так, как будто полностью отождествляет свои интересы с интересами адресата.
2. Тактика управления интерпретацией сообщения.
3. Тактика вовлечения и создания эффекта непосредственного общения с адресатом.

Являясь доминирующей, тактика сервильности соответствует главной концептуальной парадигме нативной рекламы: воздействие через информирование. Особым приемом реализации данной тактики является прием иллюстрирования, то есть моделирование в тексте типической социокультурной ситуации, в которой потенциально может оказаться реципиент. Заголовочный комплекс в форме рекламного обращения обычно выполняет функцию обозначения проблемы, которая, в частности, играет роль текстоформирующей: *Вам нужно устроить детский праздник, Вам не хочется стоять у плиты, У вас скучный Инстаграм*. На уровне текста прием иллюстрирования распространяется за счет синтаксического параллелизма: *Воскресенье - последний шанс как следует отдохнуть перед очередной рабочей пятидневкой. Этот день хочется провести как угодно, но только не*

потеть у плиты. Поход на бранч - идеальная альтернатива ударному кухонному труду. Эмотивность и оценочность вводятся в текст в рамках рассматриваемой тактики при помощи семантически пустых конструкций: *увы, бывает и такое, давайте честно», да, и такое возможно.*

Коммуникативная установка сообщения, в котором желание материального потребления преподносится как духовная ценность, осуществляется при помощи тактики управления интерпретацией, благодаря которой создаются условия для нужного адресанту декодирования рекламного «мессенджа». Яркая семантически окрашенная лексика и лексемы с гиперболизированной положительной оценкой позволяют задать определенную логику высказывания, в которой материальное потребление связывается с интересным времяпрепровождением: *Выходные - лучшие дни недели. Пара бокалов итальянского вина и свежеприготовленная паста точно сделают работу в выходной более приятной. Рассказываем о ситуациях, когда бранч - отличная идея.*

С целью прямой адресации к реципиенту коммуникации и налаживания близкого контакта с аудиторией в тексте реализуется тактика вовлечения и создания эффекта непосредственного общения с адресатом. Основным языковым средством взаимодействия с читателем следует считать обращение в форме личного местоимения второго лица, выполняющего контактоустанавливающую функцию: *Одним словом, во сколько бы вы ни встали, можете смело рассчитывать на плотный прием пищи.* Удерживают внимание при чтении текста сложноподчиненные предложения, в которых союзные слова воспринимаются как своего рода оптимизирующий лексический сигнал, подготавливающий реципиента к получению ответа: *Когда стоит выбор между тем, чтобы остаться в постели подольше или пойти на завтрак, сон всегда побеждает. С бранчем выбирать не нужно - на него сложно опоздать.*

Таким образом, в проанализированном тексте нативной рекламы «10 ситуаций, когда без бранча не обойтись» были выявлены тактики и приемы, реализующие стратегию персуазивности, направленную на оптимизацию взаимодействия между рекламодателем и потребителем. Персуазивность проявляет себя в определенной мере как манипулирование сознанием и в конечном счете поведением коммуникативного партнера и реализуется не в качестве аргументированного убеждающего воздействия, но как внедрение в сознание адресата установок, отношений и оценок в соответствии с прогнозируемой - искусственно моделируемой - картиной реальности. Наиболее важное значение в достижении персуазивного эффекта приобретают те коммуникативные тактики и лингвостилистические средства, которые позволяют моделировать в спонсорском материале эффект вовлеченности и заинтересованности в удовлетворении интересов адресата рекламного сообщения.

Источники и литература

- 1) Гончарова Е.А. Персуазивность и способы ее языковой реализации в дискурсе рекламы. *Studia linguistica*. Вып. 10. СПб., 2000.
- 2) Кара-Мурза Е.С. Гипотеза «продвигающих» коммуникаций как макрообъекта медиалингвистики // *Медиалингвистика*. Вып. 6 *Язык в координатах массмедиа: сборник статей* / под ред. Л.Р. Дускаевой. СПб., 2017. URL: http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1398323663_967.pdf (дата обращения 08.01.2018).
- 3) Чернявская В. Е., Логинова И.Ю. Программа политической партии как персуазивный текст // *Известия РГПУ им. А.И. Герцена*. 2005. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/programma-politicheskoy-partii-kak-persuazivnyy-tekst> (дата обращения: 16.02.2018).