

Информационный вакуум сталинского радиоэфира – явление вполне закономерное. Сущность воздействия советского радио заключается не в агитации или идеологической пропаганде, как можно было бы предположить, а в непосредственном эмоционально-психологическом программировании сознания и даже самой жизни.

Радио для советской культуры – идеальное средство связи уже потому, что не допускает интимного общения. Любая попытка использовать радио в целях личной коммуникации вызывает со стороны среднего советского обывателя как минимум откровенное недоверие. Расхожий стереотип искусства 1930-х гг. – шпион, передающий по радию зарубежным центрам секретную информацию.

На рубеже 1920–1930-х гг. стремление к «коммунализации» охватывает все средства связи. По свидетельству Е. Фарыно, в западноевропейской культуре телефон с момента его появления был сопряжен со сферой приватности и, соответственно, «едва ли не с самого начала – эротизировался (в романе, на эстраде, в песне, и у многих поэтов <...>)» [7, с. 205]. Яркий образец телефонного эроса по-советски представляет в «Соти» Л. Леонов. Сугубо телефонный роман Увадьева и Сузанны разворачивается под пристальным надзором всего коллектива строительства целлюлозного комбината. Первое объяснение в любви заканчивается для Увадьева полным провалом: Сузанна бросает трубку, но герой продолжает ощущать чужое присутствие на другом конце провода: «Кто-то громко чихнул: эти была телефонистка, которой любопытно было даже самое молчание Увадьева.

– У вас насморк, товарищ, вы можете потерять работу! – негромко сказал в трубку Увадьева...» [8, с. 203]. Мотив телефонного прослушивания переводит эротический дискурс в сюжет о власти. Угрожающий телефонистке власть имущий Увадьев сам оказывается под колпаком тотального присмотра. Не случайно герою кажется, что следующий его телефонный диалог с Сузанной слушает уже не одна телефонистка, а целый Сотьстрой и чуть ли не весь мир: «...в сумерки не устоял перед искушением услышать ее голос хотя бы по телефону. В трубке происходило невнятное клокотанье: шорох ветвей, царапавшихся как бы о стекло, мешался с плеском осеннего ливня; похоже было, будто он подслушивал свою собственную осень. <...>

– Слушайте, я прочел вашего Печорина. Встреться он мне в девятнадцатом году, я расстрелял бы его, да. – Он помолчал. – Знаете, осень пришла!

Кто-то засмеялся, и вот кольнуло неуместное подозренье, что не одна она, а двое, трое... весь Сотьстрой слушает по ту сторону провода его неуклюжие признанья, усиленные через громкоговоритель.

– Не смешите, это Увадьева... – шепотом сказала она кому-то. – Простите, я не слышала.

– Я сказал, что осень, – вяло повторил Увадьева...» [8, с. 254].

Как видим, дух коллективизма, составляющий идеологический стержень советской культуры, вызывает любопытные метаморфозы в медиальной сфере. Замеченная тенденция включает в себя более широкий круг примеров: не только телефон превращается в радио, но и соответствующим образом частное письмо преображается в газетную передовицу, а интимный дневник – в политическую агитку.

Библиографический список

1. Ильф И. Записные книжки // И. Ильф, Е. Петров. Собр. соч.: в 5 т. Т. 5. М., 1961.
2. Ажаев В.Н. Далеко от Москвы. Л., 1975.
3. Толстой А.Н. Хлеб (Оборона Царицына) // А.Н. Толстой. Собр. соч.: в 10 т. Т. 6. М., 1959.
4. Катаев В.П. За власть Советов // В.П. Катаев. Собр. соч.: в 5 т. Т. 3. М., 1956.
5. Полевой Б.Н. Повесть о настоящем человеке. М., 1966.
6. Гайдар А. Чук и Гек // А. Гайдар. Собр. соч.: в 3 т. Т. 2. М., 1986.
7. Faruno Jerzy. Связь и транспорт в быту, в культуре/языке и в искусстве/литературе (Программный комментарий) // *Studia Litteraria Polono-Slavica*. 3. Warszawa, 1999.
8. Леонов Л.М. Соть // Л.М. Леонов. Собр. соч.: в 10 т. Т. 4. М., 1969.

Summary

In Soviet culture with its tendency to centralization, to controlling the large territory of the country, means of communication get a special meaning. Everyday realia connected with means of communication get the status of symbols in literature of the 1920s – 1940s.

Э.А. Лазарева, Э.В. Булатова

Уральский государственный университет, Екатеринбург

О КОСВЕННОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

В последнее время массовую коммуникацию рассматривают как способ не только производства, кодирования, декодирования и получения информации, но и регуляции социальной деятельности [1, с. 62]. Не последняя роль в этом принадлежит рекламе, которая стала «частью информационной коммуникативной среды, обеспечивающей целостность социума», поскольку она «способна формировать потребитель-

скую философию, идеологию, социально-политические приоритеты», выполнять функцию социальной регуляции общественной жизни [1, с. 62]. Для достижения своих целей в арсенале рекламы есть разные средства, прямые и косвенные. Выделяют также *прямую и непрямую (косвенную)* формы рекламы.

Сообщение может прямо, непосредственно передавать рекламный смысл (например «Купи прекрасный товар!»), а может и передавать его скрыто, опосредованно, когда автор не хочет выдавать свои цели и специально не манифестирует текст как принадлежащий к рекламному дискурсу. Случаи, когда высказывание включает в себя смыслы, прямо заявленные автором, мы рассматриваем как *прямую коммуникацию*, формула которой: «говорю то, что говорю» [2, с. 172]. Такие случаи (говорящий, произнося некоторое предложение, имеет в виду буквально то, что он говорит) Дж.Р. Серль относил к простейшим случаям выражения значения в языке и указывал, что подобная семантическая простота присуща далеко не всем высказываниям [3, с. 195]. Случаи, «когда один иллокутивный акт осуществляется опосредованно, путем осуществления другого», Дж.Р. Серль назвал косвенными речевыми актами и указал, что адресат, интерпретируя такие высказывания, опирается на общие фоновые знания, как языковые, так и неязыковые, принципы коммуникации, использует свои способности к умозаключениям [3, с. 196–197].

В.В. Дементьев предлагает общую категорию *непрямой коммуникации* – коммуникации, существенно осложненной, в которой понимание высказывания включает смыслы, не содержащиеся в собственно высказывании, и требуются дополнительные интерпретативные усилия со стороны адресата. Высказывание при этом несводимо к простому узнаванию знака. Итоговый смысл высказывания выводится слушающим, и для этого оказывается недостаточно одних правил языка [4, с. 4]. Формула непрямого коммуникации: «Говорю не то, что говорю» [4, с. 25].

Рекламный дискурс использует прямую и непрямую коммуникацию. Предлагается рассмотреть феномен *непрямой, косвенной*, рекламы с позиций дискурсивного подхода.

При исследовании необходимо иметь в виду и текстовый, и жанровый аспекты, а также аспект социально-психологический, когда реклама стремится завуалировать истинную цель обращения к адресату. Существуют два проявления *косвенной рекламы*:

1. Текстовый аспект. Особое построение текста:

а) использование в тексте приемов *непрямой коммуникации* («говорю не то, что говорю»). Рассмотрим в качестве примера следующее рекламное объявление:

Торговая сеть Кардинал. Выбери себе подарок! 6 ноября в 11.00 открытие магазина бытовой техники. Скидка 15% 6, 7, 8 ноября. Адресный блок.

Речь как будто бы идет не о продаже, а о подарке. То, что подарком является не реальный предмет, а скидка, читатель с некоторым затруднением понимает только после прочтения всего текста. Налицо подмена целей коммуникации. Подмена внешняя, кажущаяся. Цель – «одаривание» маскируется целью – «продвижение товара»;

б) использование приема «*когнитивное столкновение*».

Суть данного приема состоит в моделировании в границах одного текста взаимодействия разных типов дискурсов с целью сокрытия авторской интенции для достижения гарантированного воздействия на адресата [2, с. 170]. Использование приема позволяет относительно мягко, ненавязчиво внедрять в сознание адресата нужную адресанту информацию [2, с. 174–175]. Рассмотрим в качестве примера следующее рекламное объявление:

Новые возможности для членов Вашей семьи. Помогите им расширить сферу интересов и развить новые умения и навыки. Компьютер РАДАР Power на базе процессора Intel® Pentium® 4 с технологией HT работает с исключительной производительностью, открывая новые возможности для обучения детей и помогая найти важную информацию для папы, мамы и всей семьи.

ИССЛЕДУЙТЕ МИР ВМЕСТЕ

Салоны компьютерной техники работают без выходных.

«Парад». Адресный блок.

«Компьюлинк-Урал». Адресный блок.

Начало текста – с коммуникативной точки зрения, сильная позиция, формирующая читательские ожидания, прогноз ситуации – рождает ощущение, что дальше речь пойдет о сфере личных интересов человека. Речевые средства, формирующие данную когнитивную сферу: *возможности, сфера интересов, развитие умений и навыков, исследование мира*. Однако далее эта когнитивная область сталкивается с другой – с областью технических средств, компьютеров: *компьютер РАДАР Power на базе процессора Intel® Pentium® 4 с технологией HT, салоны компьютерной техники*. Благодаря эффекту обманутого ожидания становится понятно, что в тексте говорится не о жизни людей, не об их желаниях, возможностях, а о продаже компьютеров. Между двумя когнитивными сферами проложен мостик (компьютер – новые возможности).

2. Жанровый аспект. Использование *нетрадиционных, вторичных рекламных жанров*.

Наиболее ярко процесс трансформации рекламной коммуникации наблюдается на жанровом уровне. Это не случайно. Как отмечает И. Имшинецкая, жанр – «один из способов внесения креатива в вербальный ряд рекламы». Жанровые вариации способны значительно пополнить арсенал психологических

средств воздействия рекламы, выполняя ряд функций: выделительную, развлекательную, маскирующую, дополняющую [5, с. 8–10].

Жанровый состав рекламы неоднороден. Можно выделить основной, «исходный», *первичный рекламный жанр* – объявление [6–9] и ряд *вторичных, периферийных*, рекламных жанров: рекламную статью, рекламную заметку, рекламный репортаж, рекламное интервью, рекламную рецензию и др. Заметка, интервью, репортаж, статья – имеющие социальное значение и широко используемые публицистические жанры. Их использование для целей рекламирования приводит к появлению косвенной рекламы.

Вторичные рекламные жанры *изначально ориентированы на моделирование косвенной коммуникативной ситуации*. Так, реклама использует методы построения публицистической заметки и создает тексты, своими внешними и, частично, внутренними чертами напоминающие исходный жанр, но им не являющиеся, поскольку преследуются другие цели, и эта разница обнаруживается в процессе восприятия текста. В целях «маскировки» рекламисты прибегают к воссозданию внешнего облика заметки, когда имитируются структурные черты исходного жанра: «рубричная», а не модульная форма изложения, расположение текста под грифом «Новости». Имитируются и внутренние, содержательно-языковые признаки заметки. Используются формы прошедшего и будущего времени, имена собственные, числительные, термины, может сохраняться свойственная заметке блоковость. В зачине (повод, главная мысль) авторы дают ответ на вопросы: что? где? когда произошло? Однако далее вместо развития главной мысли помещается аргументация в пользу покупки товара. Рассмотрим в качестве примера следующее рекламное объявление:

15 лет с Вами!

*Производственная фирма «Ника», выпускающая мебель под маркой «Миасские кухни», отмечает свой юбилей. Покупатели давно оценили по достоинству внешнюю привлекательность моделей и соответствие цены и качества «Миасских кухонь». Фабрика ориентирована на выполнение индивидуальных заказов. Заказчик сам принимает участие в создании дизайн-проекта. Отличительной особенностью «Миасских кухонь» является постоянное проведение в интересах покупателей различных акций. К примеру, к 15-летию фирмы скидки достигают 15%, а в ноябре-декабре работа центрального салона на Гагарина, 20а продлится до 23 часов. Теперь клиенты смогут совершенно спокойно, после работы обсудить индивидуальный проект будущей кухни и оформить заказ в уютной обстановке салона. Телефон *** (Ва-банк. 2004. 4 дек.).*

Текст, внешне напоминающий традиционную заметку, привлекает внимание адресата, предвещая изложение неких ярких, красноречивых фактов. Цель «продвижение товара» маскируется целью – «информирование читателя». Перед нами «жанр-маска». Смысл «Купи!», первоначально завуалированный и не выраженный прямо, достаточно быстро становится очевидным благодаря усиленной аргументации.

С подобными целями (сокрытие прагматической направленности, привлечение внимания) используются и другие жанровые формы публицистического стиля (интервью, репортаж), научного стиля (статья), художественного стиля (эссе). Косвенная реклама используется для повышения выразительности, а также в целях непрямого выявления авторской интенции.

Библиографический список

1. Горохов В.М. Концепция рекламы и паблик рилейшнз в теории массовых коммуникаций / В.М. Горохов, Т.Э. Гринберг // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2002. №1.
2. Лазарева Э.А. Когнитивное столкновение – прием построения текстов современных СМИ // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. Екатеринбург, 2004. Вып. 2.
3. Серль Дж.Р. Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17: Теория речевых актов. М., 1986.
4. Дементьев В.В. Непрямая коммуникация и ее жанры. Саратов, 2000.
5. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы, или Сундук с идеями для копирайтера. М., 2002.
6. Бровкина Ю.Ю. Газетное рекламное объявление как речевой жанр: риторический аспект : дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2000.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1995.
8. Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. М., 1981.
9. Ученова В.В. Реклама: палитра жанров / В.В. Ученова, С.А. Шомова, Т.Э. Гринберг и др. М., 2000.

Summary

There exists the direct and indirect advertising communications. There is a big file of advertising products which use receptions of the indirect advertising communications. The article is devoted to consideration of two displays of indirect advertising: text and genre communications.