

РЭКЛАМНЫ КАНТЭНТ У ВІДЭАБЛОГАСФЕРЫ: ІМПЕРАТЫЎНЫЯ СТРАТЭГІІ І ТАКТЫКІ

М. С. Цюцянкоў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
tyutenkovmk@gmail.ru,

навуковы кіраўнік – В. І. Іўчанкаў, доктар філалагічных навук, прафесар

Рэклама на відэахостынг – высокачастотная з’ява ў сучаснай камунікатыўнай прасторы сярод айчынных блогераў. У артыкуле вызначаюцца найбольш эфектыўныя імператыўныя тактыкі і стратэгіі ў рэалізацыі камунікатыўных мэт і дасягненні перлакутыўнага эфекту. Прпанавана класіфікацыя камунікатыўных стратэгий ўздзеяння на адрасата ў рэкламе – *рацыянальная, эмацыйная і камбінаваная*, у якіх вылучаецца шэраг агульных і прыватных тактык.

Ключавыя словы: стратэгіі рэкламнага дыскурсу; тактыкі рэкламнага дыскурсу; камунікацыя; рацыянальная стратэгія; эмацыйная стратэгія; камбінаваная стратэгія.

У сучаснай парадыгме камунікатыўнай прасторы значнае месца займае рэкламны дыкурс, які дазваляе заахвоціць гледача відэакантэнту праз рэкламныя паведамленні да пэўнага дзеяння, складнікамі якога з’яўляецца трыяда дзеяловаў: *прымусіць, пераканаць і, што самае галоўнае, набыць* тавар. Спецыфіка разглядаемага дыскурсу заключаецца ў правільным выбары маўленчых сродкаў, якія будуць падыходзіць да пэўнай узроставай катэгорыі гледачоў, іх мэтанакіраванасці, а таксама абумовяць эфектыўнасць ажыццяўлення агульнай прагматычнай устаноўкі – аптымальнага ўздзеяння на адрасата.

Рэкламны дыкурс прадугледжвае пэўны псіхалагічны фактар уздзеяння, асноўнай формай якога можна лічыць «маніпуляванне свядомасцю адрасата» [1, с. 272]. Сучаснага гледача стваральнікі камунікатыўнага акту спрабуюць зацікавіць запамінальнымі загалоўкамі ці слогамамі, якія становяцца з пэўным часам брэндам і будуць асацыятыўны ланцуг.

На беларускім відэахостынг можна вылучыць тры тыпы камунікатыўных стратэгий ўздзеяння на адрасата ў рэкламе – *рацыянальная, эмацыйная і камбінаваная*, у якіх прадугледжваюцца яшчэ шэраг тактык.

Першы складнік імператыўнай стратэгіі, які найбольш папулярны сярод блогераў, – **рацыянальны**. У гэтым тыпе рэкламы аўтары каналаў звяртаюцца непасрэдна да спажыўца і расказваюць пра перавагі тавару,

показваюць яго адрозненні ад прадукцыі канкурэнтаў, таму актыўна прасочваецца *тактыка практычнай карысці*; альбо выкарыстоўваюць прамое сцвярджэнне аб самім тавары, яго выгадах і не параўноўваюць з канкурэнтамі, таму і тавары не адносяцца да пэўнага брэнда, а проста маюць непасрэдны характар любой прадукцыі гэтай катэгорыі (напрыклад, рэклама забеспячэння аховы здароўя ці атрымання адукацыі).

*Мне **полюбились** такие травяные чаи, они с разным действием. У каждого чая есть свои свойства. Вот этот, например. Он поможет уменьшить чувство голода, улучшаем обмен веществ, улучшает качество кожи; для легкости – этот от передования, скажем так. И для спокойствия – он успокаивает, помогает, типа, перед сном прикольно пить. Я с утра пью для детокса, он выводит токсины, снимает отечность.*

*Это патчи, такие маленькие наклейки; их нужно накладывать на места, которые вас беспокоят. Например, прыщи. Наклеиваете наклейку, и там оно обрабатывается. Мне **просто формат нравится** [2].*

Адна з тактык, якая з’явілася адносна нядаўна, займае на гэты момант дамінантныя пазіцыі – *тактыка апеляцыі да развіцця*. Камунікатыўная ўстаноўка ў яе – прасоўванне анлайн-адукацыі ў рэкламных роліках. Гэта рэалізуецца праз акцэнт на паняцце «актуальныя і сучасныя веды»:

*Как реализовать свой творческий потенциал? Только вот где этому научиться? Недавно я узнал о школе дизайна Contented. На мой взгляд, они **лидеры на рынке**, так как занимаются исключительно дизайном, **не смешивают** свои курсы с другими направлениями. Тут **каждый из вас** сможет найти сферу, которая придется по душе. За 17 месяцев обучения вас ждет полное погружение в профессию, **суперконцентрированная** информация без воды и, конечно же, лучшие наставники. А главное: после курса у вас будет 18 работ в портфолио. Не упустите такую возможность, на чем вы уже совсем скоро сможете зарабатывать на таких актуальных и современных знаниях [2].*

Пры аналізе гэтай рэкламы трэба зрабіць акцэнт на словы «не смешивают», «информация без воды» – аўтар блога робіць гэтыя ўстаўкі наўмысна, такім чынам ён надае рэкламуемым курсам большую актуальнасць і падкрэслівае іх карысць для гледачоў. Улічваючы спецыфіку анлайн-адукацыі, вывучэнне прафесій у дыстанцыйным фармаце, варта адзначыць, што ў рэкламе на першы план акрамя паняцця «актуальныя і сучасныя веды» выходзіць – «хутка зможаце зарабляць». У рэкламным дыскурсе на айчынным відэахостынг у заўважаецца тэндэнцыя, што ўся ўвага накіравана больш на абстрактныя паняцці, таму што ўвага акцэнтуюцца на наступствах выкарыстання прадукта.

Кожная з тактык можа існаваць на ўсіх этапах уцягнення спажываўца ў сферу рэкламнага прадукту – яны могуць развівацца як самастойна, так і дапаўняць адзін аднаго. Галоўная мэта кожнай з іх вызначае выкарыстанне асноўнай канімунакатыўна-маўленчай стратэгіі – *тактыкі прыцягнення спажываўца*. Гэта галоўная стратэгія вызначае пабудову рэкламы, якая ўсімі спосабамі скіравана на адну мэту. Для гэтага выкарыстоўваецца інтэнсіўнае ўгаворванне, скіраванае на адрасата, стварэнне атмасферы падвышанай зацікаўленасці ў тавары з боку блогера.

Массаж Гуаша нужен, чтобы массировать лицо, чтобы оно выглядело свежо, красиво, выравнивает текстуру вашей кожи. И Масло Clarins. Насколько я знаю, это лучшее масло для лица, и я им часто пользуюсь. Оно достаточно премиальное, качественное – и с помощью всего этого вы можете все вместе использовать, делать массаж.

У медыятэксце аўтар навязліва прапануе сам тавар і падахвочвае спажываўца да пэўнага дзеяння. Рэалізуецца гэтая тактыка за кошт сінтаксічных канструкцый і розных тэрмінаў, звязаных з напрамкам «прыгажосць». Прыёмы дапамагаюць пераканаць рэцыпіента ў якасці тавару. Таксама сустракаюцца словы-маніпулятары, якія накіраваны на доказнасць, а ўся ўвага эксплікуецца адрасантам толькі праз выкарыстанне прыметнікаў ацэначнага характару «*качественное*», «*премиальное*».

Тактыка апеляцыі да розуму рэалізуецца заўсёды праз дакладныя дэйкісы часу (*через неделю; через месяц*). У гэтую падсістэму можна аднесці таксама і *тактыку дэманстрацыі практычнай карысці тавара*. Як правіла, гэтыя дзве тактыкі дапаўняюць адна адну, бо рэалізуюцца на ўласным вопыце, дзе аўтары блога прысутнічаюць «адзін на адзін» са спажывальнікамі кантэнту, расказваюць выпадкі з уласнага жыцця.

С каждым днем я чувствую себя все круче, и в этом мне помогает консультация с психологом. Даже одна сессия мне очень помогла, я расставил все по полочкам. Я прохожу консультации онлайн на сервисе Ясно, там можно подобрать психолога под свой индивидуальный запрос. <...> Одна сессия длится 50 минут, это проходит по видеосвязи. И уже через неделю мое состояние стало гораздо лучше, спустя ещё неделю я себя чувствую комфортно.

Аўтар блога распаўядае, што ўжо праз два тыдні дзякуючы гэтым кансультацыям ён адчувае сябе здавальняюча. Часцей за ўсё ў тактыцы таксама рэалізуецца перлакутыўны эффект праз лічэбнікі. Імператыўнасць заключаецца ва ўмела падабраных комплексных маўленчых сродках.

У **эмацыйнай** стратэгіі, якой надаецца важнае месца ў відэакантэнце блогераў, часцей за ўсё рэалізуецца экспрэсіўнасць ці ацэначнасць тавару

з боку аўтара. Ён стварае неабходны эмацыйны настрой, апелюе да пачуццяў спажывцоў кантэнту, «набліжае» іх да сябе. Сюды варта аднесці тактыку самапахвалы, тактыку магчымасцяў, і тактыку карэляцыі «адресант і адресат» для стварэння ўтульнай атмасферы.

Маркерамі *тактыкі «самапахвалы»* з’яўляюцца лексічныя адзінкі з семантыкай слова «лепшы». Інтэнцыя адресанта – вылучыць рэкламуемы прадукт з масы іншых прадуктаў, якія валодаюць тоеснымі аб’ектыўнымі характарыстыкамі. Праз лакутыўны камунікатыўны код варта патлумачыць выкарыстанне аперацый выбару і камбінаванне маўленчых сродкаў для рэалізацыі перлакуцыі.

Курс по фото и творческому саморазвитию – это большой, объемный такой проект от меня, который в себя включает большое количество тем, которые, по моему мнению, раскрывают вас творчески, дают вам понимание, как себя реализовать, как презентовать себя и как воплощать свои идеи творчески. Если вам нравится то, что я создаю, то вам стоит изучить этот курс. Он реально очень крутой, я по сей день получаю крутые отзывы от ребят.

Тактыка магчымасцяў. Аўтары блогаў заўсёды будуць камунікатыўны код з гледачамі праз словы «не прапусціце магчымасць», «гэта можна зрабіць толькі зараз». Як правіла, у такой рэкламе заўсёды прысутнічае бонус для спажывцоў. Гэта робіцца для таго, каб павялічыць зацікаўленасць у рэкламуемым тавары. Напрыклад, аўтары прапаноўваюць па прамакодзе зніжкі ці дадаюць у якасці бонусу дадатковы тавар альбо гайд.

Так что вот, есть два таких продукта, и в подарок к каждому из продуктов, либо вы вместе все купите – неважно, идет гайд по тому, как стильно вести stories в Instagram – это такой небольшой файл-подарок, где наглядно показывают, как стильно оформляют Instagram-истории.

По моему промокоду DimaErmusevich вы получите скидку 45 % на этот курс. Это скидка только для моих подписчиков.

Тактыка карэляцыі «адресант і адресат» прадугледжвае стварэнне атмасферы «туттолькіяівы», умаўленні блогераў актыўна выкарыстоўваюцца займеннікі першай і другой асобы, а таксама прыналежныя займеннікі (ваш). Займеннік «твой», «ты» практычна не выкарыстоўваюцца ў рэкламным дыскурсе, што з’яўляецца паказчыкам ветлівай формы звароту.

На этом курсе каждый из вас сможет найти сферу, которая придет-ся по душе; Вы сможете получить профессию уже за 17 месяцев, ведь вы этого достойны.

Камбінаваная стратэгія сумяшчае ў сабе адразу спосабы ўздзеяння як рацыянальнай, так і эмацыйнай стратэгіі, што рэалізуецца адзінай

тактыкай дэманстрацыі. Яна найбольш ужывальная, паколькі ўключае ў сябе адразу некалькі прыёмаў для ўздзеяння на падсвядомасць спажывцоў, гэта значыць, больш эфектыўная, чым эмацыйная і рацыянальная паасобку. Яна можа сумяшчаць у сабе і прыналежная займеннікі, і статыстычныя дададзеныя і іншыя лічбы, што ўжываюцца адразу ў некалькіх тактыках дзвюх стратэгий. Тут рэалізуецца не толькі катэгорыя імператыўнасці, выражаная найвышэйшай ступенню параўнання: распаўсюдаецца не толькі пра ўласцівасці тавару, але і пра магчымасці яго выкарыстання для вырашэння іншых побытавых задач. Да гэтай стратэгіі можна аднесці таксама рэкламу здаровага ладу жыцця, школ прыгажосці, рэкламуюцца розныя касметычныя прылады. Важная адметнасць заключаецца ў тым, што ў гэтай стратэгіі высокачастотнымі з'яўляюцца пыталыя сказы. Спачатку аўтар блога стварае праблему, расказвае пра яе, а ўжо пасля шукае некаторыя шляхі для вырашэння. Так, рэкламаваны тавар прадстаўляецца ў найбольш выгадным свеце.

Імператыўныя тактыкі і стратэгіі ў цэлым могуць прымяняцца да любых жанраў і фарматаў ролікаў, да любой мэтавай аўдыторыі, але варта выкарыстоўваць спецыяльныя словы-маркеры, стылістычныя канструкцыі, што будуць зразумелымі для пэўнага кола спажывцоў. Як паказвае практыка, найбольш распаўсюджанай стратэгіяй сярод айчынных відэаблогераў з'яўляецца камбінаваная стратэгія, якая сумяшчае ў сабе адразу прыёмы ўздзеяння як эмацыйнай, так і рацыянальнай стратэгіі, а значыць, з'яўляецца найбольш эфектыўнай.

Вывучэнне стратэгий розных відаў рэкламнага дыскурсу дазваляе лепш зразумець спецыфіку персуазыўнай камунікацыі і змадэляваць працэс адбору розных камунікатыўных сродкаў і іх уздзеянне ў медыяпаведмаленнях рознага характару.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Горбач В. А., Васілеўская А. І. Нарматыўнае ўключэнне тэрмінаў у рэкламныя тэксты (на прыкладзе хімічных паняццяў) // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 95-годдзю БДУ (10–11 лістапада 2016 г., Мінск) / БДУ, Інстытут журналістыкі; рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 18. Мінск: БДУ, 2016. С. 271–273.
2. Dima Ermuzevich // YouTube [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/c/DimaErmuzevich/featured> (дата абрацання: 02.04.2022).