

УДК 81'42
Doi 10.26456/vtfilol/2024.2.124

РЕФЕРЕНЦИЯ В ПОЛИКОДОВОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ: К РЕАЛЬНОСТИ ИЛЛЮЗИЙ ЧЕРЕЗ ИЛЛЮЗИЮ РЕАЛЬНОСТИ

Л.В. Исаева, Е.Н. Брызгалова

Тверской государственной университет, г. Тверь

Статья рассматривает механизмы создания эффекта референциальной иллюзии в поликодовом рекламном тексте. Референциальная иллюзия сообщает рекламному сообщению убедительность и, соответственно, усиливает его персуазивный потенциал.

Ключевые слова: поликодовый рекламный текст, референциальная иллюзия, персуазивность.

Одним из самых назойливых в современной телевизионной рекламе проектов является серия рекламных роликов, посвященных финансовым инструментам, предлагаемых Сбербанком (в современной модификации – СБЕРом), с помощью которых банкиры убеждают неискушенных потребителей: вступите с нами в отношения, и жизнь ваша обратится чередой счастливых эпизодов, гарантированных обильными кэшбэками, минимальными ставками по кредитам, фантастически выгодными условиями размещения средств на депозитах и т.д.

Материалом статьи являются две секунды рекламного ролика компании СБЕР, посвященного такому финансовому инструменту, как СБПэй.

Цель статьи не в том, чтобы отвлечь возможного читателя от использования финансовых инструментов как СБЕР, так и иных финансовых институтов. Наша задача – показать, прежде всего прочего, те скрытые механизмы персуазивности, которые инкорпорируют в свои тексты рекламисты этого финансового учреждения. А эти механизмы – тонкой настройки, и увидеть их неискушенному пользователю крайне трудно. Но объяснять их устройство необходимо – хотя бы потому, что, предупредив возможного потребителя, ты его оберегаешь от непродуманных действий. Для лингвиста же такого рода анализ есть возможность еще раз обратиться к феномену поликодового текста (дискурса), одного из наиболее интересных объектов современной лингвистической теории.

Телевизионный рекламный ролик – поликодовый текст или, если учесть факт динамического развертывания этого текста в рецептивном пространстве, – некая протяженность поликодового дискурса, включающая в себя, помимо вербальной и паравербальной составляющей (интонация, высота и громкость звучания, тембр, индивидуальные нюансы говорения), предметный, музыкальный, в

котором можно выделить формирующие его компоненты, а также акциональный (перформативный) уровень, в рамках которого актер или актеры совершают те или иные действия.

Логика взаимодействия ряда субдискурсов, формирующих единое дискурсивное пространство рекламного сообщения, в науке, пусть и бегло, но описана. Так, А.Г Сонин, ряд работ посвятивший анализу того, как взаимодействуют в рекламном тексте (дискурсе) вербальный и визуальный компоненты, пишет о том, что в поликодовом дискурсе (тексте) невербальные компоненты (цветовой, графический) задают общую логику восприятия, а вербальный компонент конкретизирует, прописывает, уточняет семантику невербального. Происходит так потому, что «изобразительная составляющая в силу своей специфики обладает большим потенциалом для привлечения непроизвольного внимания реципиента» [Сонин 2006: 8–20], а «влияние вербальной составляющей на понимание ПТ рассматривается как модулирующее» [там же], то есть, уточняющее, конкретизирующее и, соответственно, несущее основную информационную нагрузку, касающуюся сути и достоинств рекламируемого продукта.

Из относительно недавно появившихся в российском медиа-пространстве рекламных роликов, посвященных финансовым инструментам СБЕРа, отметим рекламу продукта СБПЭй, в создании которой принимает участие стенд-ап комик Алексей Щербаков [СБПЭй: URL]. Вербальный компонент текста, описывающий данный финансовый инструмент, достаточно традиционен и не представляет особого интереса. Запоминающейся, а потому информативной и, следовательно, эффективной эту поликодовую дискурсивную конструкцию делают невербальные субдискурсы, обеспечивающие комфортное «внедрение» вербального компонента в сознание потенциального потребителя.

Это, прежде всего, акциональный субдискурс: отметим для начала, так сказать, «простецкий» вид героя, которого играет, что очень важно, непрофессиональный актер, наделенный, к тому же, целым рядом относящихся к паравербальному субдискурсу индивидуальных особенностей говорения (мы бы сказали, некоей невнятицей речи и нечеткостью произнесения ряда звуков и звукосочетаний), которые, как ни парадоксально, не только не снижают, но повышают меру эффективности рекламного сообщения.

Но самым запоминающимся и, соответственно, эффективным элементом описываемого единого поликодового рекламного сообщения, является (4 и 5 секунды ролика, его «сильная» позиция, задающая, как и положено элементу, стоящему в сильной позиции, горизонт последующей интерпретации) следующий: герой, выбирающийся наружу из корпуса смартфона и произносящий преамбульный текст «...а сейчас вылезу и расскажу про СБПЭй...», *спотыкается*, зацепившись

ногой за раму двери, которую имитирует дисплей смартфона [СБПэй: URL].

Могут ли вольные и невольные потребители современной российской телевизионной рекламной продукции представить себе, чтобы подобную вольность (а это, действительно, сознательно продуманный рекламистами и одобренный к публикации ход – тридцать секунд рекламного времени слишком ценный ресурс, чтобы ошибаться!) допустили всем известные («гламурные») актеры и музыканты, рекламирующие товары OZON или кредиты от Совкомбанка? Вряд ли!

А рекламисты СБЕРа – допускают, и за счет этого выигрывают. Какие механизмы поликодового рекламного дискурса задействуются в этом случае?

Реклама – форма искусства (см., напр.: [Должикова 2009]). Правда, только технологически. В рекламном тексте есть, безусловно, образ как базовое для художественного дискурса материальное воплощение идеальных сущностей, в нашем случае – стиля жизни, который, собственно, и продает рекламист, предлагая в качестве материальной компоненты художественного образа тот или иной товар (как здесь не вспомнить Гегеля, для которого образ есть «чувственное изображение абсолютного», причем, абсолютное понимается как безусловно прекрасное [Гегель 1968: 75]?). Есть там и история (нарратив), в которой разворачивается история товара и его отношений с вами, потенциальным покупателем. Есть там и всевозможные игровые компоненты – так, в описываемом рекламном ролике герой Алексея Щербакова появляется из-под крышки смартфона, движением руке извлекает невесть откуда иконки, которые устанавливает на его дисплее, совершает различные другие чудесные действия и т.д.

Но телеологически реклама и искусство – антагонисты, и это видно из анализа субъектно-объектных отношений, принятых в обсуждаемых двух видах дискурса. В искусстве как диалоге мира, креатора и рецептора, все субъекты художественного акта – это, реально, субъекты, суверенные и равноправные. В рекламном дискурсе рецептор утрачивает свою субъектность, становясь объектом воздействия креатора, а картина мира иррационализируется, поскольку в фокус ее выносятся не универсальные ценности человеческой культуры, являющиеся центром любой качественной художественной картины мира, а гели, прокладки, кэшбэки и проценты по кредитам. Но паразитирует реклама именно на тех технологиях, которые приняты в искусстве.

Не углубляясь в детали (им посвящена колоссальная по объему искусствоведческая литература) отметим одну важную особенность художественного дискурса, понимаемого как последовательность дискурсивных ходов в достаточно протяженном пространстве рецепции – каждое художественное (и рекламное) сообщение вписано в

динамический контекст как один из дискурсивных ходов, а его семантика обусловлена, в том числе, и его окружением, а, именно, теми рекламными проектами, которые предшествуют ему в диахронии.

В частности, Ю.М. Лотман полагает, что движение литературы вперед связано с периодическим отказом от того, что считается «художественностью» в ту или иную эпоху (см.: [Лотман 1994: 207]). Снижение меры «художественности», если следовать ученому, базируется на внедрении в текст «безыскусности», обыденности, повседневности.

Но у этого отказа от традиционной художественной семантики есть серьезные семантические последствия. О них, в свою очередь, писал Р. Барт. В статье 1968 года «Эффект реальности» исследователь анализирует то место в описании салона госпожи Обен из «Простой души» Флобера, где в качестве детали фигурирует барометр. Приведем пространную цитату.

Когда Флобер, описывая зал, где проводит время г-жа Обен, хозяйка Фелисите, сообщает нам, что «на стареньком фортепьяно, под барометром, высилась пирамида из коробок и картонок»; когда Мишле, рассказывая о казни Шарлотты Корде, о том, как в тюрьме незадолго до прихода палача ее посетил художник, написавший ее портрет, добавляет, что «часа через полтора у нее за спиной тихонько постучали в небольшую дверцу», – то эти авторы (как и многие другие) вводят здесь в текст особого рода элементы, которыми до сих пор обычно пренебрегает структурный анализ, занятый вычлениением и систематизацией крупных повествовательных единиц. Все «лишние» по отношению к структуре детали либо сбрасываются им со счетов (о них просто не упоминается), либо трактуются (так пытался поступать и автор этих строк) в качестве «прокладок» (катализаторов), обладающих косвенной функциональной значимостью, поскольку в совокупности они составляют индекс, характеризующий героя или обстановку действия, – то есть в конце концов все же включаются в структуру [Барт 1989: 392].

Все элементы описания, за исключением барометра, в упоминаемом Бартом фрагменте «Простой души» семантизированы: пианино олицетворяет престиж семьи и свойственный ее жизненному укладу достаток, коробки коннотируют царящий в доме беспорядок, и только барометр, на первый взгляд, «ничего не говорит».

Нет, он говорит многое: не исполняющий никакой характеризующей роли, барометр есть чисто «денотативное» изображение реальности; барометр просто говорит: «Я есть! Я – реальность!» Исследователь чуть ниже называет этот механизм «референциальной иллюзией» [цит. изд.: 400], то есть, способом отнесения в целом вымышленного, «иллюзорного» мира романа к реальности. А если данная деталь утверждается в качестве реальной, реально существующей, то истинным, реально существующим провозглашается и мир романа. Хорошо это? Конечно, если исходить из

того, что искусство в своем развитии стремится все более полно овладеть естеством.

То же самое – в рекламе. Проникновение не несущей никакой коннотации, случайной, не закономерной (как это принято в искусстве, основанном на вымысле) детали есть способ привязки рекламного сообщения к реальности и эффективное средство реализации его персуазивного потенциала: рекламист «не лжет»; то, что заявляется в рекламном сообщении – безусловная истина. Ей можно верить и, следовательно, вступать в отношения с производителем рекламы. В данном случае – с компанией СБЕР.

Подобный жест, относящий сообщение к безусловно истинной реальности, как мы уже показали выше, задает горизонт рецепции хронологически следующих за ним элементов рекламного сообщения – и вербальных, относящихся к самой сути продукту, и паравербальных, усиливающих эффект воздействия вербального компонента. Из таковых отметим повышение силы голоса (правда, в описываемом рекламном сообщении этот инструмент акцентируется не так навязчиво, как в не менее часто показываемом рекламном ролике, посвященном карте «Халва», где знакомая любителям сериалов по фильму «Кухня» актриса Елена Подкаминская буквально обрушивает на барабанные перепонки зрителя и слушателя совет немедленно перевести проценты по кредиту на «Халву» [Халва: URL] – для достижения полного счастья и благополучия). И, тем не менее, и вербальные, и паравербальные средства в рекламе СПбЭй идут в «кильватере» описанных выше семантических процессов, уточняя их, модулируя и, главное, эффективно реализуя спровоцированную ими готовность к потреблению предлагаемого продукта.

О тонких механизмах формирования особой объективности элемента повседневности в рекламном сообщении пишет в «Риторике образа» тот же Р. Барт. С точки зрения ученого, даже в самом «буквальном» сообщении мы, потребители рекламы, неизбежно увидим небуквальный, символический смысл, так как человек привык семантизировать (то есть, представлять знаком) даже то, что знаком не является: «...знания любого индивида, живущего в реальном обществе, всегда превосходят “антропологический” уровень, позволяя улавливать в изображении нечто большее, чем одну его “букву”» [Барт 1989: 308]. Но если мы, сделав над собой и над сообщением определенное усилие, «...сотрем в нем все коннотативные знаки...», то и произойдет чудо объективации с самыми серьезными семантическими следствиями: такой привативный модус изображения соответствует его потенциальной неисчерпаемости: это отсутствие смысла, чреватое всеми возможными смыслами; вместе с тем (и здесь нет никакого противоречия) привативное сообщение самодостаточно, ибо оно – на уровне предметной идентификации представленных объектов – обладает по

крайней мере одним твердым смыслом. «Буква» изображения – это исходный уровень интеллигибельности, порог, за которым читатель способен воспринимать только разрозненные линии, формы и цвета; однако такая интеллигибельность, именно в силу своей бедности, остается виртуальной, так как знания любого индивида, живущего в реальном обществе, всегда превосходят «антропологический» уровень, позволяя улавливать в изображении нечто большее, чем одну его «букву».

Нетрудно заметить, что, с эстетической точки зрения, денотативное сообщение, будучи одновременно и приватным, и самодостаточным, являет собой адамов модус изображения: если вообразить себе некое утопическое изображение, полностью лишённое коннотаций, то это будет сугубо объективное – иными словами, непорочное – изображение [цит. изд.: 308–309].

Обратим внимание: денотативное сообщение, очищенное от коннотаций (маркеров художественности) в смысловом отношении богаче, чем сообщение сигнификативное, так как оно «чревато» не одним-двумя, в «всеми возможными смыслами». А, поскольку оно богаче в отношении потенциалов смыслообразования, оно и информативнее, а, следовательно, эффективнее – как инструмент персуазивности. А увеличивает меру персуазивности «непорочность» изображения, то есть, его правдивость.

Такого рода *денотатизация* как раз и осуществляется за счет внедрения «адамова модуса изображения». Герой Алексея Щербакова спотыкается, и этот жест, который инородным телом выглядит в рекламном нарративе, совершает акт референции к реальности, создает иллюзию реальности, которая, в конечном счете, убеждает потребителя рекламы в реальности иллюзий, то есть, в надежности тех финансовых инструментов, которые хочет продать нам СБЕР.

Безусловно, умный потребитель рекламы, как и ее умный создатель, на уровне интуиции ощущают всю силу семантического потенциала референциальной иллюзии в рекламном дискурсе. Но наша задача – связать данные интуиции теорией, чтобы и первый, и второй из агентов рекламного дискурса могли подходить к исполнению своих ролей в нем сознательно, что, безусловно, повысит качество их участия в общем великом деле – деле создания и потребления иллюзий.

Список литературы

1. Барт Р. Риторика образа // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989. С. 297–312.
2. Барт Р. Эффект реальности // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989. С. 392–400.
3. Гегель Г.В.Ф. Эстетика: В 4 т. Т.1. М.: Искусство, 1968. 312 с.

4. Должикова С.Н. Организация информации в предметной области «Маркетинг»: интерпретационный и системообразующий аспекты: автореф. дис. ... доктора филол. наук. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2009. 51 с.
5. Лотман М.Ю. Лекции по структуральной поэтике // Ю.М. Лотман и тартуско-московская семиотическая школа. М.: Гнозис, 1994. 560 с.
6. Сонин А.Г. Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов: автореф. дисс... д-ра филол. наук. М: Московский государственный лингвистический университет, 2006. 46 с.
7. СБПэй. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eEqH2CSI-os> (дата обращения: 19.02.2024).
8. Халва. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=N4wGr1174ho> (дата обращения: 19.02.2024).

Об авторах:

ИСАЕВА Людмила Вадимовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков естественных факультетов Тверского государственного университета (Тверь, 170100, ул. Желябова 33), e-mail: isluda@yandex.ru

БРЫЗГАЛОВА Елена Николаевна – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики и связей с общественностью Тверского государственного университета (Тверь, 170100, ул. Желябова 33), e-mail: bryzgalovaelena@gmail.com

REFERENCNE IN MULTI-CODE ADVERTISING: TO THE REALITY OF ILLUSION VIA THE ILLUSION OF REALITY

L.V. Isayeva, E.N. Bryzgalova

Tver State University, Tver

The article deals with the mechanisms of referential illusion, which provide the multi-code advertising with additional opportunities for manipulation of consumer behavior.

Keywords: *multi-code advertising, referential illusion, persuasive.*

About the Authors:

ISAYEVA Lyudmila V. – PhD in linguistics, lecturer of the Tver State University Department of Foreign languages for Natural Science Students (170100, Zheliabov Str., 33, Tver), e-mail: isluda@yandex.ru

BRYZGALOVA Elena N. – Doctor of Philology in linguistics, professor, Chair of Journalism and Public Relations Department, Tver State University (170100, Zheliabov Str., 33, Tver), e-mail: bryzgalovaelena@gmail.com

Статья поступила в редакцию 17.02.24
Подписана в печать 10.03.24

© Исаева Л.В., Брызгалова Е.Н. 2024