

М. А. Кротова

### Коммуникативно-прагматические стратегии представления рекламного образа в дискурсе журнальной рекламы

Текст рекламы в глянцевом журнале рассматривается как поликодовое сообщение – вербально-визуальная система, элементы которой составляют единый воздействующий образ. Особая привлекательность рекламного образа для адресата лежит в основе идентификации рекламной информации с его идейно-смысловыми структурами, что определяет коммуникативно-прагматическую эффективность дискурса журнальной рекламы.

**Ключевые слова:** дискурс, коммуникативная стратегия, журнальная реклама, поликодовое сообщение, идентификация, аргументация, имплицитное воздействие.

M. A. Krotova

### Communicative and Pragmatical Strategies of Representing an Advertisement Image in Magazine Advertising Discourse

The advertisement text in a glossy magazine is regarded as a polycode message – the verbal and visual system which elements make a uniform effecting image. Special attraction of the advertisement image for the recipient creates a basis for identification of the advertising information with its ideological and semantic structures that causes communicative and pragmatic efficiency of magazine advertising discourse.

**Keywords:** discourse, a communicative strategy, magazine advertising, a polycode message, identification, argument, implicit influence.

Рекламу в глянцевом журнале можно рассматривать в *коммуникативном* и *прагмасемиотическом* [10] аспектах как знаковую систему, предлагающую обществу определенную картину мира и ценностные ориентации через создание «искусственной информационно-символической вселенной» [4, с. 81].

Текст журнальной рекламы, определяемый как *вербально-визуальная система* (У. Эко), *поликодовое сообщение* (Р. Барт), представляет собой «акт воздействия на адресата» [6, с. 87] – получателя сообщения, реципиента.

Одним из видов *воздействия* является «управление психологическим пространством взаимодействия» – «территорией», которую адресат считает своей. На *эмоциональном* уровне это реализация права на настроение, реакцию, на *личностном* – сфера значимой для адресата информации [7].

В рекламном дискурсе понятие *личного пространства* особо востребованно в связи с его (дискурса) *антропоцентричностью* (ориентацией на адресата) и *коммуникативно-прагматической направленностью*, в соответствии с которой эффективность рекламного сообще-

ния, определяемая его суггестивностью, понимается как важнейшее условие рекламной коммуникации.

В рекламной практике суггестивность связывается прежде всего с «тайным проникновением» на территорию адресата через введение имплицитур [7]. Средством имплицитного воздействия в рекламном тексте, понимаемом как «аргумент, с помощью которого меняется картина мира в сознании реципиента» [10, с. 129], является прежде всего *эмоциональная аргументация* [8, с. 225], которая позволяет «пропустить» сообщение через интеллектуальные, социокультурные, этико-мировоззренческие установки и эмоции адресата [3].

В дискурсе журнальной рекламы эмоциональным аргументом выступает воздействующий образ, стратегию представления которого в соответствии с рекламной концепцией, характером адресата и спецификой продукта определяет *автор* – «отправитель сообщения» [11], рассматриваемый как «собирающее понятие, объединяющее различных специалистов: рекламодателей, рекламопроизводителей, специалистов из сферы средств массовой коммуникации» [8, с. 20].

В свою очередь, воздействующий образ включает *коннотативное* (символическое) сообщение, «в основе которого лежит некий код», и не содержащее кода *денотативное* (буквальное), играющее роль опоры [1]. Поскольку рекламное сообщение образовано визуальным и вербальными компонентами, рекламные коды функционируют в словесном и визуальном режиме.

Восприятие адресатом *интенционального замысла автора* зависит от выбора лингвистических и визуальных средств репрезентации, обладающих потенциальным прагматическим свойством, и от стратегии их организации, в соответствии с которой основная воздействующая функция отводится визуальному/вербальному компоненту или реализуется *в результате их взаимодействия*.

Анализ рекламного содержания гляцевых журналов для женщин позволяет выявить тенденцию визуального воздействия, которое связано, прежде всего, с изображением людей и отражает стремление автора вызвать к рекламному образу, в результате идентификации с ним, «человеческий» интерес у адресата [8]. В свою очередь, подобный репрезентативный ряд создает основу для реализации выступающих во взаимосвязи коммуникативно-прагматических стратегий *комплимента* [7] и *апелляции к авторитету* [8].

В соответствии со стратегией *комплимента* адресат воспринимает рекламный образ как совершенную проекцию самого себя («чуть» более привлекательного, успешного и т. д.), что, вероятно, восходит к представлениям об истинности рекламной информации. В рекламной практике известны случаи, когда попытки автора «сократить дистанцию» с адресатом посредством изображения в рекламе косметических средств «обычных» людей, которые несколько не соответствовали визуальным стандартам репрезентации рекламных персонажей, стали причиной коммуникативной неудачи.

Стратегия *апелляции к авторитету* [8] реализуется при выборе рекламного персонажа, значимого/привлекательного в данном контексте своими профессиональными, внешними, имиджевыми характеристиками.

Представление рекламного образа в рамках вербально-визуальной эмоциональной аргументации отражает значительная часть текстов журнальной рекламы, например, реклама письменных принадлежностей (ELLE. – 2010. – Июнь).



Визуальный компонент текста представлен известной *фотографией* Ингрид Бергман (1915–1982), в интернет-источниках охарактеризованной как «американская актриса шведского происхождения, которая традиционному образу звезды Голливуда впервые противопоставила располагающую своей естественностью внешность и непринужденную манеру игры», *изображением рекламируемой ручки, логотипа компании и автографа актрисы*.

Следует отметить, что в данном случае визуальный образ, занимающий, по сути, половину рекламного пространства, в силу выразительности оказывает эмоциональное воздействие на реципиента, служит средством привлечения внимания в рамках рекламного контакта, «оживляет» сообщение, поддерживая к нему интерес, и побуждает прочитать текст, по отношению к которому выполняет иллюстративную функцию.

**Лингвистический компонент** графически и содержательно разделен на 3 части:

1) *соотносится с рекламной личностью:*

НЕЗАБЫВАЕМАЯ. | «Я ни о чем не жалею. Я не прожила бы свою жизнь так ярко, если бы беспокоилась о том, что обо мне говорят люди». Непоколебимая уверенность Ингрид Бергман в себе навсегда изменила гламурный мир Голливуда. Естественная красота и талант сделали ее одной из самых ярких представительниц прекрасной половины человечества.

Компания Montblanc воздает должное выдающемуся таланту, притягательной личности и утонченной элитности Ингрид Бергман.

2) соотносится с рекламируемым предметом:

– Новая коллекция пишущих инструментов, посвященная Ингрид Бергман, "La Donna" Edition. Изысканный лакированный колпачок перламутрового цвета с автографом Ингрид Бергман и аметист в форме капли на клипе.

3) слоган:

MONTBLANC. ИСТОРИЯ, КОТОРУЮ СТОИТ РАССКАЗАТЬ

В качестве средства эмоционального воздействия выступает первая часть, в которой условно можно выделить четыре составляющие.

Номинативное предложение НЕЗАБЫВАЕМАЯ. |, по сути, «вербализация» фотографического изображения, в структуре теста играет роль эмоционально настраивающего вступления и рассматривается как характеризующий рекламную личность эпитет, который далее аргументируется всем текстом.

Содержание цитаты «Я ни о чем не жалею. Я не прожила бы свою жизнь так ярко, если бы беспокоилась о том, что обо мне говорят люди» оправдано рекламной концепцией, в рамках которой в рассматриваемом сообщении представлена одна из трех коллекций письменных принадлежностей ("L'Attrice" Edition, "La Diva" Edition и "La Donna" Edition), посвященных Ингрид Бергман соответственно как актрисе, звезде Голливуда и, в данном случае, как личности, женщине. Таким образом, сообщение обретает некую интимность, сокровенность, исповедальность и, отсылая к известным фактам биографии актрисы, которая «всегда оставалась женщиной, ищущей любви, ради этого могла пожертвовать многим» и, по ее словам, «прошла путь от святой до шлюхи и обратно до святой ... в одной жизни», претендует на эмоциональный отклик реципиента.

Утверждение «Непоколебимая уверенность Ингрид Бергман в себе навсегда изменила glamorous мир Голливуда» ассоциативно отсылает к представлениям соответственно о свободной личности, яркой индивидуальности и роскоши, престиже.

Комплимент «Естественная красота и талант сделали ее одной из самых ярких предста-

вительниц прекрасной половины человечества. Компания Montblanc воздает должное выдающемуся таланту, притягательной личности и утонченной элитности Ингрид Бергман» позволяет обозначить совокупность положительных ассоциаций, которые, в соответствии с вербально-визуальной композицией, обеспечивают семантическую связь рекламируемого продукта с представленным образом.

Актуализация семы «высшее проявление» позволяет связать воедино имидж актрисы с названием (Монблан (фр. Mont Blanc, итал. Monte Bianco, букв. «белая гора» – самая высокая гора в Западной Европе), логотипом (белая звезда, символизирующая вершину) и имиджем марки.

Горизонтальная композиция сообщения архетипически соотносится с идеей устойчивости, сохранения традиций, а цветовое решение, отсылая к эпохе черно-белого кино, отражает представления о престиже, элитности, высоком статусе.

Понимаемая в функциональном аспекте, вещь рассматривается как «своеобразный посредник между человеком и действием», но в рамках рекламного дискурса «у вещи всегда есть смысл, который не покрывается ее применением» [2, с. 418]. В данном случае рекламируемые принадлежности становятся средством создания имиджа их обладателя, поскольку рекламный образ осуществляет перенос социального статуса или индивидуального чувства на определенный продукт, приобретая который, адресат «приобретает самого себя» [5]. Нельзя не согласиться с известным высказыванием, что «касясь товара языком рекламы, люди придают ему осмысленность и тем самым превращают простое пользование им в духовный опыт» [1, с. 415].

Выше уже было отмечено, что рекламный дискурс глянцевого журнала отражает тенденцию преимущественно визуальной аргументации. Это наглядно подтверждает, например, следующий текст (ELLE. – 2011. – Март), где вербальный компонент рекламного образа представлен лишь логотипом, названием коллекции (в правом верхнем углу) и хронопным указанием (Bar della Pace, Рим, 10-е июня), позволяющим идентифицировать визуальный ряд.



Основу денотативного сообщения в данном тексте составляет изображение двух привлекательных молодых женщин и мужчины, вероятно, друзей (об этом свидетельствуют неформальная обстановка, которой соответствуют непринужденные позы персонажей, мимика, отражающая удовольствие от общения, и «гендерное» соотношение участников сцены, имплицитно отсылающее к представлению о дружеском взаимодействии), собравшихся утром (свет падает справа) за столиком залитого солнечным светом кафе. В данном случае «задача денотативного сообщения состоит в том, чтобы натурализовать сообщение символическое, придать вид естественности семантическому механизму коннотации, особенно ощутимому в рекламе» [1], то есть скрыть факт воздействия и намерение воздействовать.

С другой стороны, коннотативность актуализируется прежде всего при помощи денотативного выражения, поскольку «весь мир дискретных символов погружен в “сюжет”, изображенный на картинке» [1, с. 318].

Очевидно, в данном тексте визуальный образ репрезентирует не только вещи, но и стиль жизни, который определяется как «веселый, немного ироничный и очень легкий», его атрибутами выступают «простота и подлинная красота, на которую не влияет время, определенная доля остроумия и неформальная элегантность». Поскольку рекламные персонажи в данном контексте воспринимаются как носители этих качеств, можно говорить о реализации стратегии *апелляции к авторитету*.

В свою очередь, рекламируемые *обувь* (на каждой из рекламных личностей) и *аксессуары* (сумка, очки, браслеты), выступая равноправными участниками представленной сцены, попадают в социально-психологическое поле, которое ассоциативно связывает их в сознании реципиента с указанными позитивными характеристиками. В рамках «мифологической» рекламной коммуникации представленные вещи обретают значение символических атрибутов, что соответствует архетипическим представлениям о сакральной функции одежды [5], таким образом, их приобретение служит *средством идентификации с привлекательным образом* [9, с. 127].

Здесь следует отметить, что рекламный образ не только *отражает* личность адресата, но и *моделирует* ее. В данном случае апелляция к значимым, вероятно, для адресата качествам, наличие которых он подтверждает, включаясь в предложенную коммуникативную схему (через приобретение/одобрение продукта), актуализирует установку адресата на положительную самопрезентацию и создает основу для реализации *стратегии комплимента*.

В целом, несмотря на отсутствие внешней прагматической эффективности рекламного сообщения, его, вероятно, следует отнести к заслуживающим внимания образцам рекламной коммуникации со скрытым намерением, поскольку в данном тексте, используя формулировку Р. Барта, «сгущена наиболее богатая риторика и с точностью ... затрагиваются важнейшие мотивы человеческих грез» [2].

*Подведем итоги.* Текст журнальной рекламы, понимаемый как структурно-семантическое единство, отражает завершённый образ, посредством которого автор передает адресату мысль, настроение, чувство, оценку, отношение.

Привлекательность для адресата рекламного образа, выступающего своеобразным идеологическим конструктом, системой символических ценностей, позволяет определить его как средство эмоциональной аргументации, определяющее коммуникативно-прагматическую эффективность рекламного дискурса. Таким образом, практика рекламы в глянцево-журнале основывается на социально-психологической модели, в соответствии с которой *коммуникация автора и адресата* в рамках рекламного дискурса обуславливает *последующую коммуникацию адресата* как социокультурного индивида *со значимым для него окружением*.

#### Библиографический список

1. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика [Текст] / Р. Барт ; пер. с фр. ; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М. : Прогресс , 1989. – 616 с.
2. Барт, Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры [Текст] / Р. Барт. – М. : Изд-во им. Сабашниковых , 2003. – 512 с.
3. Всемирная энциклопедия: Философия [Текст] / гл. науч. ред. и сост. А. А. Грицанов. – М. : Аст , Минск : Харвест , 2001. – 1312 с.
4. Гендер как интрига познания : гендерные исследования в лингвистике, литературоведении и теории коммуникации [Текст]. – М. : Рудомино , 2002. – 143 с.
5. Гуревич, П. С. Психология рекламы : историко-аналитическое и философское содержание [Текст] / П. С. Гуревич. – Ростов н/Д : Феникс , 2009. – 459 с.
6. Зирка, В. В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект [Текст] / В. В. Зирка. – Изд. 2-е, испр. – М. : Книжный дом «Либроком» , 2010. – 256 с.
7. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О. С. Иссерс. – Изд. 5-е. – М. : Изд-во ЛКИ , 2008. – 288 с.
8. Кафтанджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации [Текст] / Х. Кафтанджиев. – М. : Эксмо , 2005. – 368 с.
9. Костина А. В. Основы рекламы [Текст] / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. – 3-е изд., стер. – М. : КНОРУС , 2010. – 400 с.
10. Тураева, З. Я. Лингвистика текста. Текст: Структура и семантика [Текст] / З. Я. Тураева. – Изд. 2-е, доп. – М. : Либроком , 2009. – 144 с.
11. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию [Текст] / У. Эко ; пер. с итал. – СПб. : Симпозиум , 2004. – 544 с.