

ДИСКУРСИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ТЕМАТИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Л.В. Моисеенко

Московский государственный лингвистический университет
ул. Остоженка, 38, Москва, Россия, 119034

Статья посвящена использованию культурных кодов эпохи в качестве дискурсивной стратегии тематизации коммуникативного пространства рекламного сообщения и рематизации представляемого на этом фоне товара (услуги). Национально-культурные знаки в полимодальном дискурсе рекламного сообщения подчиняются правилам семиотического кодирования и являются частью метадискурсивного механизма, позволяющего создать персуазивный текст в рамках информационной оболочки.

Ключевые слова: рекламное сообщение; национально-культурные знаки; прецедентные тексты; паремии; стереотипы; персуазивность.

Знание ценностных установок целевой аудитории и внедрение их в структуру рекламного текста является обязательным условием для создания успешного рекламного сообщения. Рекламодатель обычно не представляет указанные ценности эксплицитно, а делает это в форме так называемой скрытой коммуникации, семиотических манифестаций на имплицитном уровне. Лингвисты в таком случае говорят не только об информативной (денотативной), но и об усиленной коннотативной функции [7]. Рекламный текст, традиционно анализируемый как суггестивный знак и средство манипулирования общественным сознанием [2], позволяет выделить структуры, способные к формированию дополнительных смысловых оттенков на ассоциативном сочетании. В данной статье рассмотрены три разновидности подобных структур (национально-культурных знаков) — прецедентные тексты, паремии, стереотипы.

1. Прецедентные тексты. Строки из молитвы «Отче наш» («Padrenuestro») *Dáanos hoy nuestro pan de cada día — Хлеб наш насущный даждь нам днесь* — в последнее время переосмыслены в разного рода дискурсах. Так, в публицистическом дискурсе эти слова приобрели значение «жизненная необходимость», «неоспоримый факт», например: *Televisión, pan nuestro de cada día; La tentación es el pan nuestro de cada día; Violación: pan de cada día en las noticias; la creación de un estado vigilante y militarizado y todo tipo de corrupción que ya parecen ser el pan de cada día.*

Новое значение слов молитвы предлагает религиозная реклама Библии (рис. 1): *Библия должна быть хлебом насущным на каждый день, а не пирожным по особым случаям.*



Рис. 1

В любовной лирике слова о хлебе насущном также используются в метафорическом значении, например: *Ты мое солнце, ты мой хлеб насущный, ты мое благословение, ты моя религия.*



Рис. 2

Слова молитвы используются в рекламе хлебобулочной продукции (рис. 3, 4, 5) и в названии булочных (рис. 6). В Москве также есть кафе названием «Хлеб насущный».



Рис. 3



Рис. 4



Рис. 5



Рис. 6

Функцию нарушения ожидаемого кода в рекламе можно продемонстрировать на рис. 7. Здесь изображена семья за трапезой, которая благодарит бога (al Señor) за хлеб *насущенный*, на что повар, присутствующий на заднем плане, отвечает: «Не за что» (De nada). Рекламное сообщение заставляет читателя проникать в структуру его значений, расшифровывая его языковые знаки. Так, вовсе лишаются сакральности слова молитвы, когда вместо мольбы о хлебе появляется реклама пива: *Пиво наше насущное дай нам сегодня!* (рис. 8).



Рис. 7



Рис. 8

Всем школьникам Испании и Латинской Америки известны строки из поэмы испанского поэта Густаво Адольфо Беккера (Gustavo Adolfo Bécquer, 1836—1870):

Volverán las oscuras golondrinas
de tu balcón sus nidos a colgar,
y otra vez con el ala a tus cristales,
jugando llamarán.

Будут ласточки по весне опять
Под твоим балконом гнездо свивать
И, играя, шума под твоим окном,
Постучат в стекло смоляным крылом.
(Перевод: Роза-Мари)

Несомненно, поэма *Volverán las oscuras golondrinas* является прецедентным текстом для испаноязычного мира. Ср., например, название отчета НПО SEO/BirdLife о депопуляции пернатых в различных биоклиматических зонах Испании:

No volverán las oscuras golondrinas

La golondrina común (*Hirundo rustica*) es una de las especies que más ha descendido en España. Los estudios que SEO/BirdLife realiza desde 1998 sobre la abundancia y distribución de las especies de aves en España muestran un descenso general de las especies ligadas a medios agrícolas. El declive tiene que ver con cambios drásticos y rápidos en el medio como la agricultura intensiva, la desaparición de la ganadería extensiva y el abandono rural, junto al uso de productos químicos y actividades cinegéticas no controladas.

Этот же прецедентный текст использован в рекламе фирмы Gallina blanca (1943): *Volverán las oscuras golondrinas y hallarán Gallina blanca en las cocinas* — Темные ласточки вернутся и обнаружат на кухне «Белую Курицу» (рис. 9).



Рис. 9



Рис. 10

2. Паремии. Испанская пословица *más vale tard equé nunca* — *Лучше поздно, чем никогда* — использована в рекламе Управления по транспорту (1970), которая призывает к снижению скорости (рис. 10); *Al pájaro se le conoce por el vuelo* — *Птица видна по полету* — пословица, использованная в рекламе автомобиля [1]. Приведенные пословицы, являясь тематической рамкой для рекламного сообщения, образуют рекламные слоганы, направленные на представление нового продукта (услуги) — ремы. С целью выделения продвигаемой марки, ее отличия от других подобных в этом сегменте рынка в американском рекламоведении предписывается строить заголовки и подзаголовки таким образом, чтобы читатель находил в них нечто уже встречавшееся, знакомое. Для этого рекомендуется использовать в заголовках аллитерацию, популярные речения (slogans), а в подзаголовках — пословицы и поговорки, параллелизм конструкций и т.д. [3]. Перечисленные языковые средства формируют имплицитное поле персуазивности.

3. Стереотипы. Рассмотрим функционирование стереотипов в рекламе на примере этномима *sueco* и фразеологизма *hacerse el sueco*, который означает “*desentenderse de algo o fingir que no se oye, ve o entiende*” [5], “*desentenderse de una cosa; fingir que no se entiende*” [6] — *не понимать что-либо, притворяться, делать вид, что не видит, не слышит* (рис. 11), например: — ¡Abre! Sé que estás ahí, te oigo. — No abro porque no me da la gana. Mejor *hacerse el sueco* ante visita sin esperadas. Этот фразеологизм существует в ряде латиноамериканских стран — на Кубе, в Чили (в литературном языке, на телевидении). В Центральной Америке в подобном значении используется ФЕ *hacerse el gringo* — букв. *притворяться американцем*.

В рекламном сообщении на рис. 12 разрушается фразеологизм, а вместе с ним и стереотип: *En Nájera vendiendo muebles no nos hacemos los suecos* — *Продажа мебели в Нахера. Мы не делаем вид, что ничего не понимаем*. На разрушении стереотипа рекламодатель строит убеждение клиента в своем профессионализме.



Рис. 11



Рис. 12

Со Швецией, а именно со шведками в Испании связан еще один стереотип — *el mito de las suecas*. В 1956 г. в Испанию начали прибывать первые туристы из скандинавских стран. Туристок из Дании, Норвегии, Финляндии и Швеции называли одним именем — “las suecas”. Прибывающие на испанские пляжи las suecas, воспитанные в иных социальных и культурных традициях, стали мечтой о свободе для франкистской Испании. Журналы того времени пишут: *Ya, ya... Llegaron las suecas... Las playas infectadas de suecas... Y se pegan al pellejo como el petróleo pero no manchan* — шведки уже прибыли... пляжи заражены шведками... они липнут к коже, как нефть, только не пачкают. Шведками — уйду от тебя к шведке — пугают своих жен испанские мужчины: *Si un marido quería increpar a su mujer la decía “pues me voy con una sueca”*. О шведках снимают фильмы, например: *Tres suecas para tres Rodríguez* — Три шведки на трех сезонных холостяков (рис. 13). Стереотип о том, что шведы приезжают в Испанию только на пляж, разрушается в рекламе шведского мебельного концерна Икеа: *Por fin, unos suecos que no vienen a tomar el sol* — Наконец-то, вот шведы, которые приехали не загорать (рис. 14). Отрицание стереотипа должно убедить адресата в предприимчивости и серьезности менеджеров концерна Икеа.



Рис. 13



Рис. 14

Следующая реклама также построена на отрицании стереотипа.

En España, volver antes de las 3 no es salir. Es ir a cenar — в Испании возвращаться домой раньше трех часов ночи — это ходить не на тусовку, это ходить поужинать. Разрушая стереотип, рекламодатель рекламирует Макдоналдс, открытый круглосуточно, — *abierto 24 horas*.



Рис. 15

Иногда реклама отходит от своего маркетингового предназначения. Так, испанская реклама отмечена случаем, когда рекламный образ стал национальным и политическим символом. Речь идет о рекламе испанского бренди “Veterano” Торгового дома Osborne. Изображение боевого быка (дизайнер Manolo Prieto) появилось на этикетках бренди (рис. 16) и рекламных щитах (рис. 17) на автострадах (1958). После запрещения рекламы вдоль дорог (1988, 1994) в Испании развернулось движение за сохранение фигур быка Осборна, за признание его культурным и художественным символом страны — *símbolo cultural y artístico* [11]. Сегодня товарный знак используется как символ страны [4] в сувенирной продукции (рис. 18).



Рис. 16

В кинематографической продукции в фильме режиссера Х.Х. Бигаса Луны “Jamón, jamón” (1992) с участием Пенелопы Крус и Хавьера Бардема бык Осборна символизирует собой страстность (рис. 19).



Рис. 17



Рис. 18

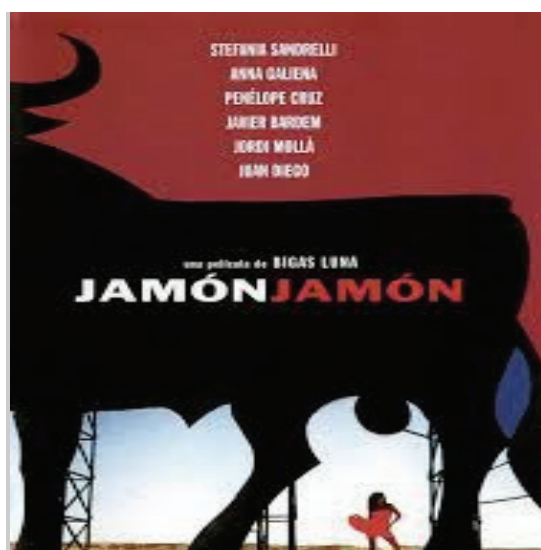


Рис. 19



Рис. 20

Изображение быка Осборна на фоне цветов национального флага (рис. 20) используется болельщиками на спортивных состязаниях и военнослужащими Испании при выполнении интернациональной миссии. Бренд в настоящее время ассоциируется с национальной идентичностью и является предметом борьбы региональных националистов. Так, каталонские сепаратисты несколько раз сбивали быка Осборна (2002, 2003, 2007, 2008, 2009), установленного в Эль-Бруке: «Мы очистили священную гору Монсеррат от испанской рогатой нечисти» — так оценили свой акт радикалы из Каталонского братства «Черное знамя».

Resucita *el último toro de Osborne en Cataluña*. Un grupo de amigos levanta la mítica valla, que había sido tumbada por unos radicales: “Es muy absurdo que se mezcle el toro con la política”. Entonces, los radicales de la Germandat Catalana La Bandera Negra, en la órbita de Unió Nacional Catalana, justificaron el sabotaje así: “Hemos limpiado la sagrada montaña de Montserrat de la inmundicia cornuda española que pretendía ensuciarla” [9].

“Cada vez que un símbolo español sea alzado, será abatido sin contemplaciones por los patriotas catalanes como muestra de nuestra voluntad irreductible de defender a ul-

tranza nuestros derechos nacionales”, han afirmado los miembros de esta enigmática hermandad — Всякий раз, когда будет воздвигнут испанский символ, он будет немедленно низвержен в знак нашей несокрушимой воли отстаивать до последнего наши национальные права.

Acto vandálico. Vuelven a derribar *el toro de Osborne de El Bruc*

Jóvenes independentistas cortan los cuernos *al toro de Osborne de Son Real*

Con este hecho pretenden denunciar la “dominación” del Estado español a la que se ven “sometidos” algunos territorios como Mallorca.

Manifiesto contra los “símbolos españolistas”

Un grupo no identificado ha enviado a la Agencia Efe un “Manifiesto contra los símbolos españolistas” que rechaza el intento del Gobierno de “subyugar” la nación catalana, y afirma que el acto contra *el toro de Osborne* es una acción contra “el símbolo estrella del anticatalanismo más rancio”. El manifiesto finaliza con un “Visca la Terra”, y añade: “No a la simbología española en nuestras comarcas”.

Историю развития товарного знака «бык Осборна» хорошо иллюстрируют слова Н. Эрнандес Флорес, о том, что каждый товар приобретает дополнительную символическую нагрузку. Речь идет уже не только о продаже товара, но и о формировании новых культурных моделей, социальных и даже идеологических ценностей — De ahí que cada producto asuma una carga simbólica y que se pretenda ya no vender un bien comercial, sino imponer nuevos modelos culturales, valores sociales e incluso ideológicos [8].

Таким образом, реклама, способствуя продаже товаров и услуг, оказывает влияние на жизнь общества, отражая его основные ценности. Национально-культурные знаки переносят потребителя в мир социальных ценностей, ассоциирующихся с маркой товара. Испанская реклама характеризуется повышенным уровнем символичности и эмоциональности, обусловленным привлечением прецедентных текстов, паремических средств языка, разрушением стереотипов. Эти языковые средства способствуют тематизации коммуникативного пространства рекламного сообщения, создавая имплицитное поле персудивности.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Архипова С.А.* Особенности испанской рекламы на телевидении (на материале пиренейского национального варианта испанского языка): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — М., 2012.
- [2] *Гаран Е.П.* Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Ростов-на-Дону, 2009.
- [3] *Сычев О.А.* Филологический анализ американской рекламы // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. — М.: Наука, 1990. — С. 96—108.
- [4] *Халимов О.* Toro de Osborne. Товарный знак, ставший символом Испании. — URL: blogspot.ru/2012/08/toro-de-osborne.html#!/2012/08/toro-de-osborne.html
- [5] *Clave — Maldonado González C., García Márquez G.* Clave: Diccionario de uso del español actual. — Madrid: Ediciones Sm, 2006.
- [6] *DRAE — Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española.* — 22 ed. — Madrid: Espasa Calpe, S.A., 2003.

- [7] Ferraz Martínez A. El lenguaje de la publicidad. — Madrid: Arco Libros, S.L., 1996.
- [8] Hernández Flores N. Actividades de imagen, identidad e ideología en la publicidad editorial impresa // Poch D., Alcoba S. (eds.). Cortesía y publicidad. — Barcelona: Ariel Letras, 2011. — P. 79—98.
- [9] Marín H. Resucita el último toro de Osborne en Cataluña. — URL: <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/05/31/espana/1212228018.html>
- [10] Toro de Osborne — URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Toro_de_Osborne
- [11] Quílez R. El toro de Osborne, de ícono publicitario a símbolo de la España cañí. — URL: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/01/23/comunicacion/1169557115.html>

LITERATURA

- [1] Arkhipova S.A. Osobennosti ispanskoj reklami na televidenii (na materiale pireneyskogo natsionalnogo varianta ispanskogo yazika: Avtoref. diss. ... kand. filol. nauk. — M., 2012.
- [2] Garan E.P. Linguokulturologicheskie aspekti interpretatsii reklamnogo diskursa (na materiale russkogo y angliiskogo yazikov: Avtoref. diss. ... kand. filol. nauk. — Rostov-na-Donu, 2009.
- [3] Sichev O.A. Filologicheskiy analiz amerikanskoy reklamy // Rechevoe vozdeistvie v sfere massovoy kommunikatsii. — M.: Nauka, 1990. — P. 96—108.
- [4] Khalimov O. Toro de Osborne. Tovarny znak, stavshiy simvolom Ispanii. — URL: ov.blogspot.ru/2012/08/toro-de-osborne.html#!/2012/08/toro-de-osborne.html
- [5] Clave — Maldonado González C., García Márquez G. Clave: Diccionario de uso del español actual. — Madrid: Ediciones Sm, 2006. — 2048 p.
- [6] DRAE — Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española. — 22 ed. — Madrid: Espasa Calpe, S.A., 2003.
- [7] Ferraz Martínez A. El lenguaje de la publicidad. — Madrid: Arco Libros, S.L., 1996.
- [8] Hernández Flores N. Actividades de imagen, identidad e ideología en la publicidad editorial impresa // Poch D., Alcoba S. (eds.). Cortesía y publicidad. — Barcelona: Ariel Letras, 2011. — P. 79—98.
- [9] Marín H. Resucita el último toro de Osborne en Cataluña. — URL: <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/05/31/espana/1212228018.html>
- [10] Toro de Osborne — URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Toro_de_Osborne
- [11] Quílez R. El toro de Osborne, de ícono publicitario a símbolo de la España cañí. — URL: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/01/23/comunicacion/1169557115.html>

DISCURSIVE STRATEGIES FOR THEMING THE COMMUNICATIVE SPACE OF ADVERTISING MESSAGE

L.V. Moiseenko

Moscow State linguistic university
Ostozhenko str., 38, Moscow, Russia, 119992

The paper reports on application of epochs' cultural codes as discursive strategies for theming the communicative space of advertising message and rheming goods (services) provided against the background. National-cultural signs in multimodel advertising discourse are subject to semiotic coding rules and are part of the metadiscursive mechanism enabling to create a persuasive text within an information shell.

Key words: advertising message; national-cultural signs; precedent texts; paremia; stereotypes; persuasiveness.