

УДК 81–119

СОВЕТСКИЕ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ ИНДЕКСЫ В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Терских М. В.

Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского, г. Омск

В статье рассматривается одно из проявлений интердискурсивности в современном рекламном дискурсе – апелляция к советским культурным кодам в аспекте их функциональной нагруженности.

Ключевые слова: интердискурсивность, рекламный дискурс, поликодовость.

Постановка проблемы. Интердискурсивность, представляющая собой комбинацию (монтаж) дискурсов разного типа, обнаруживает себя, в частности, через актуализацию различных маркеров инодискурсивных смыслов. Целесообразным в связи с этим представляется оперирование термином, предложенным М. Пешё, – преконструкт. Преконструкт предстает как «след в самом дискурсе предшествующих дискурсов, поставляющих своего рода “заготовку”, “сырье” для дискурсивной формации, с которым для субъекта связан эффект очевидности» [3, с. 271].

В современной рекламной коммуникации довольно часто в качестве такого дискурсивного «сырья» используются элементы советского дискурса. Дискурс советского периода предстает как особая семиотическая система, набор культурологических кодов на разных уровнях (вербальном, визуальном, аудиальном), отсылающих к культуре советского времени. Очевидно при этом, что элементы «советского», попадая в новую дискурсивную среду, трансформируются, сохраняя, однако, черты инодискурсивности.

Цель статьи – выявить преконструкты в современном рекламном дискурсе.

Тенденция обращения к преконструктам советской эпохи при разработке объекта позиционирования, рекламных сообщений разных форм и жанров не вызывает сомнения: популярность советской символики в рекламном дискурсе с годами не уменьшается.

Среди наиболее частотных форм апелляции к советскому прошлому можно отметить следующие:

1) использование лозунгов советского периода в каноническом или трансформированном виде: ●«Каждому по труду!» (газета «Труд 7»; прототекст – «Моральный кодекс строителей коммунизма»); ●«Профессионалы всех стран, объединяйтесь!» (реклама торгового и пищевого оборудования «Домино»); ●«Всем! Всем! Всем!» (реклама магазина обуви «Пешеход»).

Причины популярности лозунгов советского типа очевидны: минимум текста, простые фразы, основанные на столь значимом для рекламного дискурса призыве к действию;

2) обращение к рекламным элементам советского дискурса, в том числе трансформация слоганов, созданных «главным рекламистом» советского периода – Владимиром Маяковским: ●«Кто куда, а я в Китай» (реклама туристического агентства; прототекст – слоган, придуманный В. Маяковским, – «Кто куда, а я в сберкассу!»); ●«Летайте самолетами Saab!» (реклама автомобиля Saab; прототекст – рекламный слоган Аэрофлота – «Летайте самолетами Аэрофлота!»); ●«*Нигде кроме, как в любящем доме*» (корм для кошек «*Darling*»; прототекст – рекламный слоган, созданный В. Маяковским для «*Моссельпрома*», – «*Нигде кроме, как в Моссельпроме!*»); ●«Лучше стульев не было и нет – готов сидеть до старости лет» (реклама мебели; прототекст – слоган для изделий «Резинотреста», тоже творение В. Маяковского – «*Лучше сосок не было и нет – готов сосать до старости лет*»);

3) воссоздание в рекламных сообщениях стилистики сатирических текстов советского периода, в частности, произведений «Окон РОСТА»: использование языковых форм и визуального ряда в каноническом или измененном виде, расположение текста на странице в виде знаменитой «лесенки» В. Маяковского:

Вычищу уши
новостей
ради я.
Сутками
слушаю

лучшее радио! (телевизионная реклама радио «Маяк–24»; использована манера агитстихов В. Маяковского, текст произносил «контурный» персонаж, также позаимствованный из «Окон РОСТА»);

«Начни
переустройство
быта
С Общества
Взаимного
Кредита!».
«Любая покупка
доступна, легка,
Если кредит
ты взял
в ОВК!» (реклама банка «ОВК»);

4) графическое и шрифтовое оформление рекламного сообщения: заметные издаലെка рубленые шрифты, крупные буквы заголовков со шрифтовой стилизацией и т. п.;

5) использование цветовой символики советского периода: сигнального красного цвета, сочетания красно-черного и красно-белого цветов;

6) обращение к значимым символам советской эпохи: пятиконечным красным и золотым звездам, гербу СССР, серпу, молоту и т. п.;

7) апелляция к знаковым фигурам советского прошлого (изображение В. И. Ленина и других представителей советской эпохи);

8) использование в качестве визуального ряда знаковых произведений советского периода (например, таких популярных визуальных прототекстов, как памятник работы В. Мухиной «Рабочий и колхозница», агитационный плакат Д.С. Моора «Ты записался добровольцем?», знаменитый плакат времен Великой Отечественной войны, созданный художником Ираклием Тоидзе, «Родина-мать зовет!» и др.).

Базовой задачей рекламиста, своего рода главным аттрактором в рекламной деятельности является продвижение продукта, привлечение представителей целевой аудитории к процессу потребления. Следовательно, использование всех элементов, конституирующих рекламное сообщение, должно определяться понятием эффективности.

Сразу оговоримся, что вопрос об эффективности рекламы является одним из самых сложных и неоднозначно решаемых в практике маркетинговых коммуникаций. Основная проблема «вычленения» эффекта, полученного именно от рекламного сообщения, заключается в том, что на уровень продаж товара/услуги влияют многие составляющие маркетингового комплекса (особенности самого товара, цена, дистрибуция и т. п.). Тем не менее, попытаемся определить, что лежит в основе эффективности именно рекламы как части системы маркетинговых коммуникаций.

В работах, посвященных специфике рекламной коммуникации, как правило, выделяют две составляющих эффективности рекламы: экономическую и коммуникативную. Подчеркнем, что разделение понятия эффективности на две составляющие является достаточно условным: невозможно отрицать их тесную взаимосвязь, работают эти компоненты практически всегда в комплексе.

Экономическая эффективность рекламной кампании представляет собой соотношение между результатом, полученным от рекламы, и вложенными в рекламную кампанию средствами.

Коммуникативная эффективность определяется тем, насколько результативно реклама передает представителям целевой аудитории сведения о продвигаемом товаре/услуге и формирует лояльное отношение к продукту» [2, с. 27].

Очевидно, что в случае использования элементов советского дискурса в рекламе речь в первую очередь будет идти о коммуникативной эффективности. Ключевым в связи с этим представляется ответ на вопрос: какова роль семиотики советского в современной рекламной коммуникации, за счет чего преконструкты советского дискурса способны увеличить воздействующий потенциал рекламного текста?

Функциональность элементов советского дискурса в современной медиакommunikации в первую очередь определяется восприятием указанных кодов представителями целевой аудитории. Согласно опросу, проведенному в 2010 году Всероссийским центром изучения общественного мнения, большая часть россиян при слове «советский» испытывает ностальгию (около 31 %), гордость (18 %) и одобрение (17%). «Советский» ассоциируется в основном с уверенностью в завтрашнем дне, порядком. Однако приведенные результаты отражают отношение представителей старшего поколения, молодежный же сегмент относится к понятию «советский» по большей части безразлично.

Эти данные отчасти ограничивают апелляцию к советским культурным кодам определенным целевым сегментом. Таким образом, первая функция, выполняемая прекоконструкциями советского периода, может быть обозначена как делимитативная (реализуется деление общей аудитории на «своих» и «чужих»). Реклама, строящаяся на прекоконструкциях советского дискурса, как правило, апеллирует к памяти и патриотическим чувствам пожилых людей, вызывает доверие к продвигаемой торговой марке.

Так, омская реклама магазина «Пешеход», базирующаяся на визуальном протексте – плакате А. Родченко «Ленгиз. Книги по всем отраслям знания» (вместо слова «Книги» использован призыв «Всемир! Всемир! Всемир!»), нацелена как раз на представителей старшего поколения с невысоким доходом. Магазин предлагает по демократичным ценам обувь для повседневной носки, без изощренного дизайна.

Отметим также, что бесспорно перспективной с точки зрения воздействия с помощью апелляции к советским кодам предстает аудитория в возрасте от 30 до 40 лет. Это так называемое поколение «последних советских детей» – те жители России, чье детство пришлось на советское время, те, в ком «память детства» еще сохранилась, те, чья «Родина – Советский Союз». Представители данного целевого сегмента в силу целого ряда причин ностальгируют по советскому прошлому и реагируют на различные попытки адаптации советских символов к новым реалиям. Подчеркнем также, что данная возрастная аудитория характеризуется максимальной экономической активностью и высокой покупательской способностью.

Именно на представителей данного целевого сегмента, как правило, рассчитано оформление ряда заведений общественного питания (кафе, ресторанов и т. п.) в советском стиле. Как представляется, практически в каждом городе есть кафе, бары, рестораны, столовые такого рода, причем довольно часто цены в таких заведениях совсем не низкие. Так, довольно дорогой «Ресторан советской кухни “Столичный”» в Санкт-Петербурге сообщает потенциальному гостю: «Здесь, в уютных мягких интерьерах, среди улыбчивых официанток и приветливых мэтров запросто можно тряхнуть стариной и съесть старое доброе Пюре с Котлетой – классику, доведенную до совершенства добрым и опытным поваром». Как оказалось, на «ностальгии» по прошлому можно неплохо зарабатывать.

Советская стилистика в таких кафе и ресторанах выдержана, как правило, во всех элементах позиционирования: от вывески до меню. Примером заведения, стилизованного под советскую столовую, может служить омское кафе «На троих». Советские прекоконструкты конституируют как вербальные, так и визуальные средства позиционирования. На вывеске изображены рабочий и колхозница (цветовое решение – традиционный советский триколор), сопровождается визуальный ряд слоганом «Вечная молодость» (с соответствующим стилистике графическим и шрифтовым решением). «По-советски» оформлено и меню. Так, блюдо под названием «Селедка “Гастрономическая”» сопровождается комментарием «Селедка из большой жестяной банки, приготовленная по традиционному рецепту, утвержденному Советским ГОСТом». Солянка носит «гордое» название «С.С.С.Р.» («солянка сборная советская ресторанная»). Остальное меню выдержано в таком же стиле. Интересно,

что такие спиртные напитки, как виски, мартини и т. п., расположены в разделе «Буржуйские напитки» (в отличие от пива и водки).

Между тем зачастую элементы советского дискурса используются в рекламе исключительно с целью привлечения внимания (нет связи между продуктом и тем историческим периодом, к которому отсылает прототекст, нет обращения к определенному целевому сегменту и т. п.). В этом случае можно говорить об аттрактивной функции (хорошо известные культурные знаки в новом – зачастую неожиданном – контексте неизбежно привлекают внимание). Такова, например, реклама обувной марки Paulo Conte, оформленная в виде герба Советского Союза (визуальный код сопровождается надписью «Красная цена», что позволяет провести параллель между понятиями «распродажа» и «революция»).

Отметим, что активно эксплуатируемый в рекламном дискурсе главный элемент «советского оформления» – красный цвет государственного флага – выступает по большей части как eye-stopper (элемент рекламы, привлекающий и останавливающий внимание, завораживающий человека). Как отмечают специалисты, из всех цветов спектра красный цвет вызывает наиболее сильную физиологическую реакцию – учащение сердцебиения. «Красный цвет не позволяет пройти мимо, он сразу же притягивает внимание и управляет ситуацией. Проиигнорировать его не удастся. Красный цвет сигнализирует об опасности и готовности встретить эту опасность лицом к лицу. Это очень сильный цвет, который непосредственно воздействует на человека и не оставляет его равнодушным» [1, с. 30–31].

Такого же рода механизмы привлечения внимания были использованы и в промо-акции парфюмерной сети «Арбат-Престиж»: сезонное мероприятие проводилось под лозунгом «Октябрьская революция цен!». В первый момент слоган удивляет: наличие у слова «революция» такого рода семантической валентности кажется неожиданным (мы о ней просто забываем), настолько устойчивыми являются ассоциации со словосочетанием «октябрьская революция». Затем удивление сменяется осознанием того, что фраза выглядит вполне логичной: акция проводится в октябре, а «революция цен» объясняется рекламным предложением (стоимость товаров гораздо ниже, чем обычно).

Кроме того, достаточно очевидным представляется использование советских прекопструктов с целью апелляции к авторитету (персуазивная функция). Использование советских семиотических кодов в этом случае выступает в качестве доказательства стабильности работы какой-либо организации, неизменно высокого качества объекта позиционирования. Так, хлебозавод им. В. П. Зотова не меняет свой стиль уже на протяжении многих лет: визуальный компонент стилизован под герб Советского Союза (метонимический перенос «колосья – готовые хлебобулочные изделия»), слоган подкрепляет функциональность изобразительного кода – «Качество, проверенное временем».

Еще одна функция, которую позволил выявить анализ рекламных сообщений, базирующихся на советских прекопструктах, – игровая (людическая). Создатели рекламных текстов часто прибегают к приемам языковой игры, что позволяет подать информацию в компрессионном виде; создать оригинальный рекламный текст, привлекающий к себе внимание читателей и зрителей; ввести юмор в рекламу и т. п.

В качестве прототекстов в такого рода рекламных сообщениях могут использоваться лозунги советского периода – как в каноническом, так и в трансформированном виде.

Людическая функция реализуется и при позиционировании пунктов общественного питания: в данном случае тоска по прошлому отходит на второй план, актуализируется именно игровое начало. Примером такого рода может служить меню московского кафе-бара «СССР»: салат «Зародыш коммунизма», яичница с ветчиной «Жертва перестройки», блюдо «Сон пролетария» (свиная шейка, запеченная с ананасом и сыром), «КГБвдейка» (осетрина, сёмга и судак на шпажках) и т. п.

Выводы. Элементы советского дискурса, служащие базой для рекламного сообщения, могут выполнять одновременно несколько функций, одна из которых будет ведущей. При этом приведенная классификация не претендует на законченность: вполне возможным представляется выделение дополнительных (частных) функций.

Список литературы

1. Купер М. Язык цвета / М. Купер, А. Мэтьюз. – М. : ЭКСМО-ПРЕСС, 2001. – 144 с.
2. Лидовская О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения / О. П. Лидовская. – СПб. : Питер, 2008. – 141 с.
3. Пешё М. Прописные истины. Лингвистика, семантика, философия / М. Пешё // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. – М. : ОАО ИГ Прогресс, 1999. – С. 225–289.

Терских М. В. Преко́нструкти радянського періоду в сучасному рекламному дискурсі / М. В. Терских // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2012. – Т. 25 (64), № 4, ч. 2. – С. 490–495.

У статті розглядається один з проявів інтердискурсивності в сучасному рекламному дискурсі – апеляція до радянських культурних кодів в аспекті їх функціональності.

Ключові слова: інтердискурсивність, полікодовість, реклама.

Terskikh M. Soviet preconstructs in the modern advertising discourse / M. Terskikh // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2012. – Vol. 25 (64), No 4, part 2. – P. 490–495.

In the article is considered one of displays of the interdiscursivity in a modern advertising discourse – the appeal to the Soviet cultural codes in aspect of its functionality.

Key words: interdiscursivity, advertizing discourse, multimodality.

Поступила в редакцію 18.10.2012