Секция «Журналистика»

«Послание в бутылке» Иконические и метафорические стратегии в современной рекламе (на примере рекламной кампании Coca-Cola)

Юдов Максим Александрович
Студент
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: attraversamento@yandex.ru

Реклама — яркий феномен современности с тысячелетней предысторией: предназначенная для ряда утилитарных целей, она охватила сегодня весь мир и является не только самостоятельным, но и очень влиятельным доменом знаковой действительности. Рекламные тексты анализируются в разных аспектах: описание их воздействия на рынок дополняется изучением их социокультурных ролей, выявление архаических мифопоэтических моделей — аксиологическим аспектом изучения рекламных текстов, раскрывающим систему потребительских ценностей постмодернистского и глобализирующегося общества.

Нас интересует реклама как семиотический феномен; мы анализируем рекламные послания как коммуникативные акты, средства воплощения которых представляют собой полисемиотический язык. Его единицы способны объединяться в содержательные тексты, имея разную материальную природу: от естественноязыковых знаков до звукомузыкальных, от природных предметов и артефактов до человеческих образов, не говоря уже о таких высоких уровнях семиозиса, как беллетристические или драматургические способы предъявления рекламной информации.

Особый интерес вызывает роль рекламы в успешном продвижении товаров и создании устойчивого положительного имиджа фирмы или ее главы и, конечно, "тайна"рекламного творчества. Особенно важно уметь разгадывать такие тайны будущим медиаспециалистам (Кара-Мурза 2010).

Вот почему в качестве темы для научного исследования удобно выбрать приемы рекламирования заведомо успешного продукта — напитка Coca-Cola, который не просто стал излюбленным напитком миллионов, несмотря на богатое предложение на этом рынке, но и считается едва не главным атрибутом новогодних и рождественских праздников во всем западном мире и одним из символов американского образа жизни.

В предлагаемом выступлении будет отражен один из фрагментов исследования — анализ такого элемента фирменного стиля, как упаковка (в случае с Coca-Cola это бутылка, имеющая оригинальную форму), а также того, как эта бутылка используется не в основной своей функции - как емкость для жидкости, а как узнаваемый предметный знак Coca-Cola в словесно-изобразительных текстах или в рекламных инсталляциях.

Исходная позиция анализа - семиотическая концепция рекламы, изложенная в книге «Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализ рекламного пространства» (Морозова 2002). Ее автор доказывает, что для того, чтобы быть эффективным, рекламный текст должен содержать несколько обязательных смысловых элементов, которые автор называет "рекламной синтагмой". Это: 1) рекламодатель, 2) рекламополучатель, 3) объект рекламирования (товар,услуга,имидж), а также 4) УТП (уникальное торговое предложение, основной продающий момент рекламного текста), и вспо-

могательные аргументы - 5) рациональные и 6) эмоциональные. При этом ведущая фигура рекламной коммуникации - рекламодатель - должен иметь для ее успешного осуществления специальные опознавательные приметы, знаки фирменной идентификации. Таковыми в данном типе коммуникации выступают 1) фирменное или марочное (товарное) наименование, приобретшее устойчивую форму логотипа и защищенное патентным законодательством как товарный знак; 2) слоган - формулировка "философии фирмы"или основная идея рекламной кампании; 3) фирменный стиль; 4) фирменная упаковка и 5) фирменные цвета. Эти смысловые элементы отражаются в специфических позициях рекламного текста: рекламодатель - в логотипе и слогане, а также в реквизитах, реже - в персонажной визуализации. Рекламополучатель - в персонаже, в предметных образах как его аксессуарах, в социолекте, на котором рекламисты озвучивают проблемы и желания потребителя.

Товар изображается прежде всего в предметном образе; если это вещь, то через ее собственную упаковку; а если услуга - через ее эмблему; можно создать и словесный образ товара: через социолект или средствами функционального стиля как "подъязыка профессии". Аргументы формулируются прежде всего через ключевые слова ценностного содержания, соотносимого с разными системами ценностей, релевантными для аудитории, для рекламодателя, для государства и культуры в целом. Привлекательные изображения субъектов рекламной коммуникации и самого товара тоже выступают в функции аргументов.

Разнообразие средств воплощения рекламного содержания удобно анализировать с помощью нескольких рядов основных семиотических понятий: знак внешнего подобия (иконический знак), знак указания, аксессуар (индексальный знак, визуальная метонимия), знак сравнения, опосредованный, культурно нагруженный (эмблема и символ, визуальная метафора).

Р. Якобсон ("Два аспекта языка и два типа афатических нарушений 1990) пишет об универсальном характере лингвистических механизмов метафоры и метонимии. Эти тропы, в сущности, представляют собой два основных способа шифровки информации (тропеистического, образного кодирования) любых коммуникативных актов. Этот универсализм проявляется в существовании визуальных тропов, которые в рекламе работают как экспрессивное и экономное обозначение любых элементов ее коммуникативных актов. С их помощью создается имидж товара или фирмы. Например, выбор "звездного"потребителя (Ларисы Долиной) позволяет целевой аудитории причаститься к этой звездности: и звезда, и используемый ею товар (средство для похудения) становятся символами успеха.

В другой работе ("В поисках сущности языка 2001) Р.Якобсон указывал на большое значение, которое имеют в означивании информации иконические знаки естественного языка, т.е. знаки, подобные означаемому, похожие на него. Визуальные же "иконы-это изображения документального типа: фотографии или реалистические рисунки или картины. В рекламе они несут основную собственно информационную нагрузку, представляя товар или его производителя или продавца "лицом"(вспомним В.Довганя) и создавая образ среднестатистического потребителя.

Метафорические, метонимические, иконические стратегии прослеживаются в рекламных текстах необыкновенно ярко и на самых разных уровнях коммуникации. При этом один и тот же предметный или человеческий образ может выполнять в рекламной

кампании как иконическую (информационную, документальную), так и тропеистическую (образно-переносную) функцию. В докладе будет продемонстрирована полифункциональность такого средства фирменной идентификации и одновременно предметного образа, как бутылка из-под Coca-Cola. В разных печатных посланиях бутылка Coca-cola используется как полисемичный знак, фигурируя в разных текстах то как икона (указание на товар), то как метонимия (аксессуар как знак аудитории), то как метафора - традиций, целого социума, человеческих чувств (влюблённости, дружбы), удовлетворения потребности счастья и пр.

Анализ метафорических и иконических стратегий в докладе проводится на двух примерах.

Первый — рекламный постер, в котором фотография Исаакиевского собора вписана в изображение фирменной бутылки Coca-Cola. Изображение на рекламном постере является метафорой сообщения, оставляемого в бутылке моряками. Изображение функционирует как икона, индекс и символ одновременно. Сопровождается изображение фразой «Ценность традиций». Рекламная идея состоит в адаптации космополитичного напитка Coca-cola для русской аудитории через соединение русских знаковых объектов и ценностей с фирменными. В этом тексте некоторые смыслы входят во взаимодействие совершенно неожиданно: русская культура-небо-счастье-Coca-Cola (метафора «счастье=Coca-Cola» поддерживается много лет во всех кампаниях). Удовлетворение потребности социальной идентификации потребителя с западной культурой, которая в конечном счёте гарантируется рекламным текстом, заложено в текст рекламистом и с высокой степенью надежности выводится адресатом сообщения (метафорически соотносятся напиток Coca-Cola – аргумент «ценность традиций» - образ традиционной русской культуры).

Из всех вариантов имиджевых аргументов выбирается "ценность традиций". Но под эту фразу подходит едва ли не любая потребность, которую желает удовлетворить адресат. Это не максима вроде "Традиции ценны и не "Coca-cola хранит традиции производства напитка и тем более не "Компания Coca-cola сохраняет традиционные устои русского общества но парадоксальным образом всё это вместе. Таким образом, сам рекламный текст, принципиально разомкнутый и актуализируемый каждым конкретным адресатом, трансформируется, включает в себя всевозможные аргументы. К толкованию текста оказывается применим своеобразный веер идей, и у каждого потребителя он свой, соответствующий его собственным запросам.

Второй пример – рекламная инсталляция: гигантская бутылка, из которой в бокал наливается напиток, расположенная на крыше дома. Она не является даже призывом купить напиток, функционирует как условный знак, совершенно оторванный от конкретной рекламной задачи, не содержит и обещания удовлетворить потребность. Может быть расшифрован как метафора всеобщего желания пить напиток. В эту знаковую игру оказывается вовлечён любой проходящий по улице. Частное и общее проникают друг в друга, общее знаковое пространство включает в себя частную потребность.

Литература

1. Якобсон Р. В поисках сущности языка Семиотика. Антология. Изд.2., испр. и доп. М., 2001,с.111-126.

2. Якобсон Р. Два аспекта языка и два типа афатических нарушений// Теория метафоры. - М., 1990. - С. 110-132.

3. Кафтанджиев Х. Семиотика абсолюта. М., 2006.

4. Морозова И. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М., 2002

5. Кара-Мурза Е.С. Лингвосемиотика рекламы в ряду речеведческих дисциплин Речеведение: современное состояние и перспективы. Материалы Международной научной конференции, посвященной юбилею М.Н.Кожиной. Пермь, 2010,с. 47-53