

ИЛЬЯ УТЕХИН

НА ВСЯКОГО МУДРЕЦА НАЙДЕТСЯ КЛЮЧ К СЕРДЦУ



Илья УТЕХИН (Санкт-Петербург) — доцент факультета этнологии Европейского университета в Санкт-Петербурге, преподаватель кафедры общего языкознания СПбГУ (курс лекций по семиотике и лингвистике). Автор ряда научных работ, в том числе в области рекламы («Semiotics of consumer goods»).

Контакт: ilia@eu.spb.ru.

ПОЛУЧАТЕЛЮ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ ИНОГДА бывает недостаточно говорить по-русски, владеть общим фондом знаний среднего русского человека и узнавать то, что нарисовано на картинке. Иногда он не сразу понимает, что же ему хотят сказать. Наверное, что-то очень мудреное... Истолковать буквально не удастся — получается какая-то ерунда. Ну, что это такое, ей-богу: *“Жалюзи меня нежно, Ди-Макс”*?

Путь к смыслу текста зачастую оказывается непрост, потому что многие рекламные тексты тяготеют к загадке или ребусу, привлекая к себе внимание и вызывая удивление уже самой своей загадочностью. Это что-то вроде “сопротивления материала” — оно требует усилия при восприятии (например, видеоролик Nike *“Эволюция кожи — совершенная спортивная одежда”*). Некоторый момент загадочности, требующий дешифровки, — общее свойство небуквальных выражений, т.е. отклонений от обычного, нефигурального способа выразиться.

СТРУКТУРА И ФУНКЦИЯ

Особенности построения рекламного текста во многом производны от его задачи. Задача рекламы — не сообщить информацию, а поселить в сознании потенциального потребителя определенный образ, связанный с определенной маркой. Создание образа — особая функция, присущая, наряду с рекламными, текстам поэтическим. Отсюда и родство этих двух типов текстов, где важно не столько ЧТО говорится, сколько КАК говорится. В таком тексте нет ничего случайного. Поэтому его смысл нельзя передать какими-то другими средствами — попробуйте пересказать стихотворение своими словами. Получится то же, что у поручика Ржевского с новым каламбуром.

Чем лучше рекламный текст, тем менее возможно пересказать его содержание. Что же препятствует пересказу содержания другими средствами? Игра слов, двусмысленности, метафорические образы, особенности ритмической организации (ритм, рифма, звуковые повторы)... Выбросьте все это, и самое главное исчезнет, и ваш пересказ станет сообщать информацию, но перестанет воздействовать

на получателя. Так, задание, поступающее от заказчика-рекламодателя, на потенциального потребителя не произвело бы никакого эффекта. А плод труда креативщика — обязан.

Иногда же в тексте и нет никакой информации, помимо образа, скажем, соотносящего сигареты L&M с Америкой или Rothmans с джазом. Ну, что тут перескажешь? Если же мы возьмемся объяснять, как тот или иной образ построен, то получится уже не пересказ, а анализ¹.

СЛАГАЕМЫЕ ОБРАЗА

Возьмем в качестве примера для анализа уже упомянутый весьма примечательный слоган *“Жалюзи меня нежно, Ди-Макс!”* (“Ди-Макс” — название фирмы, торгующей жалюзи). Так женщина могла бы обращаться к мужчине в ситуации, которую могли бы скрывать жалюзи. Сильный и запоминающийся ход! Отклонения слов этой таинственной женщины от обычного способа выразиться прослеживаются сразу на нескольких уровнях.

Во-первых, название фирмы используется как личное обращение, звучащее как иностранное имя и к тому же представляющее собой довольно прозрачное “складное слово” (Дима + Макс). Здесь мы видим фигуру речи на уровне частей слова и плюс к тому фигуру на уровне слова: марка очеловечивается, персонифицируется, ведь ею пользуются как обращением к человеку — тому самому мужчине, который способен, оказывается, к нежности.

Во-вторых, существующее в русском языке слово “жалюзи” переосмысливается: его звуковая структура сходна со структурой глаголов в повелительном наклонении (ср. “занеси”, “закуси”). Оказавшись в соответствующей позиции, это слово не только начинает осмысливаться как форма несуществующего глагола, но и оказывается членом на значимые части. Так, мы понимаем “-и” как суффикс по-

¹ Более подробное изложение методологии анализа см. в работе “Поэтика и риторика как подходы к анализу рекламы”, материал которой частично представлен в данной статье. Эти и другие материалы вы найдете на моей страничке на сайте www.eu.spb.ru.

велятельного наклонения, “люз-” как глагольный корень, и — о, чудо! — “жа-” стремится выглядеть приставкой “за-”, что возможно из-за звуковой близости “ж” и “з”. Тут мы видим целый комплекс значимых отклонений, которые затрагивают уровень звуков, морфем и слов. Аллитерация (повторение одних и тех же согласных или согласных одной группы) “ж-з-ж” придает фонетическому облику фразы цельность, помноженную на действительно “нежную” окраску звучания новоизобретенного глагола. Более или менее похожие чудеса обнаруживаются и в структуре визуального ряда текстов, который зачастую строится наподобие картинок из серии “Что бы это значило?”

ПАЗАРИТЫ БЕЗ КАВЫЧЕК

Одно из слагаемых рекламного образа — скрытая или открытая цитата. Рекламные тексты паразитируют на готовых формах, обыгрывают фразеологизмы и штампы, пословицы и крылатые слова, мимикрируют под другие жанры (скажем, под жанр информационного сообщения, сказки, анекдота или сплетни), цитируют и передевают цитаты из других текстов. Они используют сразу несколько языков, несколько смысловых систем.

Кстати, и текст рекламный, и текст художественный (чаще всего, впрочем, кино) равно способны выступать и пользуетелями, и источниками цитат и общих мест. Сам источник может забываться, но цитата остается жить как честный элемент языка будущих поколений. Поэзия и язык персонажей фильмов вырастают в общий язык. Подобно тому, как содержание рекламы призвано, по идее, вырастать в реальность. Всем известно, что же любят хорошие хозяйки — конечно, лоск.

Врастание фигурального выражения в язык, а языка — в реальность есть общая закономерность развития смысла в культуре. Наш язык насквозь пронизан смысловыми моделями, утратившими свою новизну и неожиданность, — например, “стертыми” метафорами и другими фигурами речи.

СЕКРЕТ ТОТАЛИТАРНОЙ ВЛАСТИ

Утрата свежести — судьба многих метафор. Под метафорой в риторике (науке об эффективной организации целенаправленного текста) понимают усеченное образное сравнение, из которого исчезло “как”: говоря о любви как о пожаре в сердце, мы можем не упоминать самой любви и не сравнивать одно с другим открыто. Просто сказать про пожар в сердце — и это значит, что мы воспользовались метафорой. Совершенно банальной, но все-таки метафорой.

Мы не задумываемся о том, что употребляем метафору, когда говорим о долларе, что он растет, или о температуре, что она падает, или упоминаем ручку двери, ножку стола или головку спички. Или когда говорим, что у нас нет времени (тем самым, трактуя время как ресурс). Просто потому, что это естественный способ выразиться, давно ставший частью нашего языка и мышления. Мы мыслим и переживаем одни сущности в терминах других сущностей, и иногда такая трактовка порождает сложные гроздя метафор. Скажем, мы воспринимаем спор как войну, где у спорящих есть свои “позиции”, которые они “защищают” и “атакуют”, в результате чего можно победить или проиграть.

Существенно, что мы не только так мыслим и думаем, но и ведем себя соответственно. Если метафора диктует нам

Имплантация окон

Имплантированные окна устанавливаются быстро и служат долго. Позволят на четверть снизить теплопотери в доме — с тем же энергопотреблением максимум на 25% больше тепла. На установку уходит всего 5-7 дней. Зато уже через 3 часа после установки ощущение уютного дома не уйдет — имплантированные окна прижимаются и закрываются! Хотите сделать качественный ремонт — обращайтесь по телефону: Ди-Макс — это обязательное присутствие! — звоните по телефону: “800-000-0000”

- надежны и долговечны (серия “8000”);
- современный дизайн (эстрадиальный вид);
- квалифицированное послеустановочное обслуживание;
- 5 летняя гарантия того, что с вами окна никогда не случится;
- федеральная лицензия Госстроя России №0007970 от 05.04.98 г.

Именно поэтому имплантированные окна служат гораздо дольше обычных!

Телефон: 325-5909 или 050
Волжский пр., д. 145, корпус 1.
С 9.00 до 18.00, в субботу с 11.00 до 13.00.

Ди-Макс деловой мир России

Когда в рекламе нам предлагают новую, не «стертую» метафору, понимание высказывания вызывает у нас некоторое творческое усилие. Работа РА “Экспресс Сервис”

Winston

Полная свобода

Made in U.S.A. All

Выдвинутые из пачки сигареты составляют своеобразную визуальную рифму башнеобразным небоскрегам на фоне, причем озаренные солнцем верхушки небоскребов рифмуются с фильтрами сигарет

определенную линию, мы слепо ей следуем, даже если налицо явное противоречие или абсурд вроде “борьбы за мир”. Гениальные пропагандисты обогатили наш язык, поработив мысль и поведение. Мы ведь и вправду еще не так давно давали пьянству бой, боролись за урожай и равнялись на передовиков. И уже совсем недавно выбирали, а то ведь могли и проиграть. Интересно, во что это только мы играли?

Эти метафоры были частью жизни и языка и не требовали усилий. Только в тех случаях, когда нам предлагают новую, ранее не встречавшуюся модель подобного рода — в поэзии (скажем, “деревья — стрелы, выпущенные с небес”) или в рекламе (“имплантация окон”), — понимание высказывания вызывает у нас некоторое творческое усилие. Нам требуется мысленно пройти путь, который прошло воображение творца метафоры, т.е. обнаружить, что общего может быть у деревьев с пущенными с небес стрелами и у вставления новых окон с имплантацией ор-

ганов. Если обнаруженное сходство окажется убедительным, то творец метафоры получит шанс направить нашу мысль и наше поведение в нужное русло. Вот достойная креативщика задача!

СМЫСЛ ИЗ ПУСТОТЫ

Смысловой механизм, стоящий за рекламным текстом, нередко заключается в том, что текст навязывает воспринимающему ассоциацию двух изначально не связанных между собой понятий, одно из которых — конкретная марка, а другое — некий образ, затрагивающий определенные струны души. Так, скажем, в принципе, нет никакого разумного основания между ассоциацией курения сигарет L&M и открытием для себя Америки и американского образа жизни, или между курением сигарет Rothmans и джазом. Эта связь совершенно произвольна, она берется из пустоты. Однако используя изображение, этакий суррогат реальности, возможно поставить два элемента в единый связный контекст, с тем чтобы они интерпретировались как в каком-то смысле выступающие одно вместо другого: *“Если Rothmans — значит, джаз, ну а если джаз, то уж, наверное, Rothmans”*. Объединяя в один контекст хорошенькую девушку и товар, рекламист рассчитывает, что в дальнейшем товар будет ассоциироваться с девушкой.

Но такая ассоциация не может возникать на пустом месте, она требует подкрепления, внутренних связей в тексте, мотивирующих произвольную ассоциацию. Если девушка и вовсе не имеет никакого отношения к товару, непонятно, что же она там делает. Чтобы выстроить такое отношение искусственно, требуется подкрепить ассоциацию метафорическими элементами, основанными на сходстве, наглядно мотивировать ее. Так, например, синий цвет пачки Rothmans мотивирует синие тона картинки и актуализирует метафорическую многозначность английского слова blue, а форма виньетки на пачке однозначно соотносится с формой контрабаса на плече молодого человека, опосредованно воспроизводя и формы женской фигуры. Точно так же выдвинутые из пачки сигареты (L&M, Dallas, Winston) составляют своеобразную визуальную рифму башнеобразным небоскрегам на фоне, причем озаренные солнцем верхушки небоскребов рифмуются с фильтрами сигарет.

БЕЗ СОЗНАНИЯ

Упомянутые выше — и многие другие — механизмы построения рекламного текста диктуют получателю тот более или менее извилистый путь, который ему предстоит преодолеть, докапываясь до смысла. Это программа действий. Сами же действия производятся по большей части бессознательно: человек фиксирует внимание только на результате, если его получение не требует усилий.

И вот что самое главное: результат может не совпадать с тем, что ожидалось автором. Особенно в сложных текстах, где сознательное усилие необходимо. Нет никакой гарантии, что загадка будет разгадана именно так, как того хочет автор. Получатель подбирает свой ключик к замыслу автора текста, который вовсе не обязан совпасть с оригинальным авторским пониманием.

Идеальным, видимо, следует считать такой случай, когда реклама воспринимается по законам эстетического восприятия, то есть складывание образа остается вне сферы сознания. Тогда загадка оказывается не просто ловушкой для внимания, а органической частью целостного единства текста.