

Н. Г. ИВАНОВА. Бренды-антропонимы в рекламном постмодернистском тексте

Стаття присвячена актуалізації пресупозиційних значень в структурі брендів-антропонімів рекламного постмодерністського тексту.

Ключові слова: рекламний постмодерністський текст; пресупозиція; бренд-антропонім; архетип; декодування значення.

The article is dedicated to actualisation of presuppositional meanings in the structure of brand-anthroponyms in the postmodernist advertisement text.

Key words: postmodernist advertisement text; presupposition; brand-anthroponym; archetype; decoding of the meaning.

Узуальное знаменательное слово, обладая внутренней и внешней гармонией, является центральной единицей языковой системы. Внутренняя гармония предполагает знание парадигматических и синтагматических отношений, которые обуславливают семантическую избирательность и синтаксическую валентность слова. Внешняя гармония предопределена взаимосвязью слова с разными участками языкового строя. Лексическая единица “всегда существует одновременно в контексте класса, в контексте текстовой последовательности и содержательном – обстановочном контексте речевой ситуации” [3:143].

Третий тип контекста, обстановочный, или фоновый, при определенных речевых ситуациях актуализирует экстралингвистический потенциал функционирующего слова. Если в тексте читатель выделяет антропоним, он тем самым апеллирует к собственному довольно обширному багажу фоновых знаний.

В рекламном тексте декодирование антропонимов осуществляется разными путями. Если имя рекламируемого продукта соотносится с именем автора (создателя) или основателя торговой марки (гипо-гиперонимические отношения), то данное имя может быть уже хорошо известно потенциальному потребителю, так как торговая марка стала: 1) сильной, имеющей свой сегмент рынка, устойчивое позиционирование, высокое качество товара; 2) брендом, подтверждающим качество временем, хорошо известную индивидуальность на локальном рынке; 3) глобальным брендом, имеющим мировую известность, способным “распространяться по всему миру с одними названиями, упаковкой, комплексом маркетинговых коммуникаций” [1:168].

Реклама новых товаров известных торговых марок/брендов имеет свернутую композицию. Почти всегда в ней отсутствует основной текст, преобладает визуальная часть, сопровождающаяся заголовком, слоганом, логотипом – известным брендом имени (графический/вербальный варианты) и заключительной частью – названием, адресом, телефоном магазина. Каждая из перечисленных частей композиции носит факультативный характер, и они могут присутствовать в рекламе в разных комбинациях.

Известно, что в рекламном тексте ключевую роль играет не столько сам товар, сколько его символическое значение, которое аккумулирует чувство и опыт всего современного общества. Применение мифотехнологий в рекламе обуславливает трансформацию архетипов – универсальных прототипов поведения и мышления – в образы рекламы [1:96–97].

Рассмотрим некоторые рекламные тексты известных брендов-антропонимов, которые апеллируют к архетипическому содержанию в нашем коллективном бессознательном. Чаще всего реклама обращается к такому фундаментальному архетипу как солнце. Солнечный свет воплощает такой круг значений: “сияющее, центр сущего, рефлексивность, посвященность, высшая ценность” [2:721]. Представляя новый аромат “Premier Jour” от Nina Ricci, рекламисты обращаются к образу женщины, медные волосы которой (3/4 площади рекламы) пронизаны солнечным светом, воздушны, такие же нежные солнечные тона у флакона духов из матового стекла. Заголовок “Незмінно і знову...” помогает экспликации пространственно-временного континуума, связанного с брендом-антропонимом, выявлению пресуппозиций: Nina Ricci – это духи, которые всегда изысканны, желанны, ценны; новый аромат снова принесет такое же удовольствие, как и все предыдущие от Nina Ricci.

Солнце может быть представлено просто избытком желтого цвета, его разнообразными оттенками. Например, в рекламе духов “J’adore” от Christian Dior архетип солнце, несущий теплоту, щедрость, сочетается с архетипами женщина, круг. Все части изображения – поза сидящей модели, ее украшения, форма флакона – лишены прямых линий, углов, это лишь гармоническое сочетание разных частей круга, который воспринимается как универсальный символ “солнечности, полноты желаемого, совершенства” [2:712]. Это подтверждается заголовком “Вишуканість та Жіночність”, где прописные буквы поддерживают положительные коннотации текста.

Довольно часто в рекламе используются положительные смыслы архетипа вода – символа “земной жизни, очищения, стремления от забот и негативных

мыслей, расслабления” [2:703]. В рекламе туалетной воды **Roberto Verino**, кроме графического и вербального логотипов, присутствует только визуальная часть: изображение погруженной в водную стихию прекрасной женщины, а на переднем плане – флакон необычной формы: внутри прозрачного кристаллического квадратной формы находится флакон-шар. В архетипе **квадрат**, воплощающем “ценность земной жизни, определенность”, заключен шар – “сокровище, абсолютная гармония” [2:709, 725]. Актуализированные в рекламном дискурсе пресуппозиции формируют структуру значения бренда-антропонима.

Рекламы рассмотренных брендов спозиционированы на потенциального потребителя – женщину, поэтому её изображение неизменно присутствует в визуальной части. При этом выдвигаются на первый план значения архетипа **женщина**, которые подсказаны рекламируемым объектом, – “эмоциональность, соблазнительница, сирена, представительница коллективного начала” [2:707].

В рекламном постмодернистском тексте часто применяется возвеличение, абсолютизация предмета и, соответственно, бренда-антропонима. При гиперболизации изображения рекламируемый товар присоединяется к группе культовых вещей и превращается в орудие эстетического воздействия на потребителя. Например, на белом фоне помещено “профильное” изображение изысканного перстня от **Marco Bicego**; он огромен, заполняет всю площадь журнальной страницы – ничего более, кроме графического и вербального логотипа (бренда-антропонима), а также заключительной части. Хроматическое (цветное) гиперизображение приобретает особую выразительность, оно как будто висит в воздухе, символизируя свободу выбора и одновременно притягивая внимание потребителя.

Абсолютизация самого рекламируемого продукта, его наименования может достигаться помещением гиперизображения предмета в искаженное пространство. Например, два флакона **Paul Smith** (women, men) напоминают громоздкие разноцветные стеклянные объекты, занимающие всю зеленую лужайку; они сравнивались по высоте с деревьями и просто заслонили часть из них. Создается идеализированное представление об объекте, помещенном в мифологизированное пространство, состоящее из лазурного неба и прекрасного райского сада. Так актуализируется архетип утеряннного сада, Эдема. Он находится на земле, там, где флаконы **Paul Smith**.

Эдем – сад не для всех, это уединенное место. Это имя собственное актуализируется при помощи импликации в заголовке рекламного текста бренда **Piaget: Piaget, the secret garden**. Благодаря приложению происходит метафоризация бренда, его отождествление с таким желанным, доступным

только для избранных Эдемом. Декодированию метафорической пресуппозиции помогает визуальная часть: на седьмом камне лежат магически переплетающиеся перстень и часы от **Piaget**, от них уходит вдаль залитая лунным светом аллея сада.

Известно, что цвет в постмодернистской рекламе не только вызывает определенные эмоции, но и определенным образом формирует их. Особого эффекта достигает реклама, использующая двухчастную композицию: на фоне ахроматического (чёрно-белого) помещается хроматическое (цветное) изображение рекламируемого объекта. Так, новый аромат для мужчин **Higher energy** от **Dior** – это то, что окрашивает жизнь в светлые тона, разрешает все проблемы, изменяя бесцветную, унылую жизнь мужчины-модели в наполненный смыслом и позитивными эмоциями миропорядок. Немалую роль в выстраивании значения бренда-антропонима имеет связь между формой и цветом рекламируемого предмета. Флакон **Dior** имеет форму квадрата (“стабильность, нейтральность”), которая оптимально сочетается с зеленым цветом (“уравновешенность”) содержимого.

Таким образом, рекламный постмодернистский текст наполняет бренды-антропонимы новыми смыслами. Модель рекламного текста не является иерархически упорядоченной структурой, а обладает мерцательностью, мозаичностью значений, которые имеют хаотическое строение, и их количество зависит от свободы интерпретации, тезауруса, интеллекта реципиента.

Структура брендов-антропонимов претерпевает две стадии экспликации. Первая, внекоммуникативная, обладает *n*-ым количеством пресуппозиций энциклопедического характера. Вторая стадия, как правило, “вырастает” на основе первой, она состоит из набора пресуппозиционных значений, мотивированных мифотворчеством, архетипами, абсолютизацией объекта рекламы, цветом, фрагментарностью, деконструкцией и конструктивизмом, имманентностью рекламного текста.

Актуализированные пресуппозиционные значения брендов-антропонимов отличаются ризомностью (отсутствием центричности) и полисемией.

1. Ковриженко М. К. Креатив в рекламе. – СПб., 2004.
2. Сельченко К. В. Архетипы коллективного бессознательного // Психология и психоанализ рекламы: личностно-ориентированный подход: Учеб. пособие. – М., 2001.
3. Шведова Н. Ю. Типы контекстов, конструирующих многоаспектное описание слова // Русский язык: Текст как целое и компоненты текста: Виноградовские чтения. XI. – М., 1982.