

УДК 4Р-3
ББК 81.411.2-3

РЕКЛАМНЫЙ АНТРОПОМОРФИЗМ: ФОРМИРОВАНИЕ ЗНАЧЕНИЙ В ДИСКУРСЕ

С. Л. Кушнерук

Челябинский государственный педагогический университет, Челябинск, Россия

Статья подготовлена при финансовой поддержке ФГБОУ ВО «Мордовский государственный педагогический институт им. М. Е. Евсевьева» по договору на выполнение НИР от 14.04.2017 г. № 16-446 по теме «Дискурсивное конструирование: репрезентация действительности в языке и коммуникации»

Статья посвящена формированию значений в рекламном дискурсе в связи с усилением антропоморфизма и использованием фикционалем для осуществления мягкого ментального контроля над сознанием представителей целевой аудитории.

Ключевые слова: дискурс, антропоморфная реклама, британская реклама, фикционалема, социокультурный типаж.

Антропоморфная реклама использует образы животных, предметов, явлений, наделяя их человеческими свойствами. Медиаресурсы располагают списками «героев» наиболее удачных рекламных компаний (<http://en.wikipedia.org/>). На этом фоне проявляется интерес лингвистов к выявлению причин возросшего использования человекоподобных образов в рекламных целях. Общим местом этих работ [3; 4; 5; 6] является вывод об усилении антропоморфизма в рекламе в начале XXI в., что связано со стремлением рекламистов скрыть коммерческие интенции под вуалью игры и юмора, ассоциируемых с вымышленными существами.

Фикциональная коммуникация смело внедряется в нефикциональную, теснейшим образом переплетая реальность и вымысел в рекламе товаров и услуг. Вымышленные антропоморфные персонажи, от лица которых исходит рекламное сообщение, становятся бренд-иконами, участвующими в конструировании социального взаимодействия в рамках экономического института. Идиоэтничность использования антропоморфных образов вскрывает культурно-значимые смыслы, которые актуализируются благодаря использованию существующих и формированию новых стереотипов поведения, вписывающихся в антропологию лингвокультуры.

Цель настоящей статьи — продемонстрировать, что рекламный антропоморфизм имеет серьезные социологические следствия, а использование фикционалем усиливает идеологемную составляющую дискурса, которая реализуется как оказание информационно-идеологического воз-

действия на представителей целевой аудитории.

Анализ производится с опорой на данные, представленные крупными британскими аналитическими центрами (www.advertisingarchives.co.uk) в отношении наиболее удачных рекламных кампаний. Так, необыкновенным успехом британских рекламистов (2009–2015) признан вымышленный продавец страхования граф-сурикат Александр Орлов (www.metro.co.uk; сайт британской компании «Budget Group of Companies» www.comparethemarket.com). Интернет-персонаж имеет около трех миллионов фанатов в «Твиттере» и «Фейсбуке» (<http://www.allnews4.me/>), что свидетельствует о высокой степени его прецедентности. По данным опроса (www.youtube.com), в котором приняли участие 1,5 млн британцев, «реклама с сурикатом нравится жителям Великобритании в 2,56 раза больше, чем все остальные видео, выпущенные в этом году» (lenta.ru, 17 декабря 2010 г.). Создание игрушки Александра Орлова, повышенный спрос на нее в период Рождества и Нового года подчеркивают персонажную актуальность фикционалема в британской культуре (lenta.ru, 15 сентября 2012 г.). Формируется событийная актуальность концепта, представленного антропоморфным персонажем, что подтверждается разнообразием сюжетов, описывающих жизнедеятельность суриката. Так, на сайте, представляющем рекламные архивы, засвидетельствован 21 сюжет, в котором фигурирует обсуждаемый персонаж (<http://www.advertisingarchives.co.uk/>), 49 рекламных роликов находятся в свободном доступе на сайте

(<https://www.youtube.com/>). Об актуальности языковой формы этого культурно-значимого концепта свидетельствует факт издания книги Орлова «*A Simple Life!*» («Простецкая жизнь»), занявшей второе место на британском *Amazon*: Орлов «оставил далеко позади себя Тони Блэра с его мемуарами, Стивена Фрая и Стивена Кинга, а также самого популярного романиста Джонатана Франзена» (<http://www.zdoroviekrasota.com/>; www.snob.ru).

Идиотичность обсуждаемой модели фикциональной коммуникации в британской рекламе связывается со спецификой национально-культурного мировидения, находящего отражение в конструируемых текстовых мирах, в которых воспроизводятся структуры и стереотипы социальной власти через «узнаваемые социальные типы», «поведение которых определяет и иллюстрирует культурные доминанты социума — позволяет выделить направления типизации личности» [1. С. 223]. Мы установили диапазон социально-одобряемых атрибутов мегапопулярного в Британии рекламного персонажа (www.comparethemarket.com), формирующих координатную сетку социокультурного типажа «успешный бизнесмен», представленного в рекламных произведениях в антропоморфном образе «успешного бизнеската» (*businesskat*, контаминация *businessman* и *meerkat*).

Aleksandr Orlov — почитаемый основатель и генеральный директор сайта (*esteemed founder and CEO of comparethemeerkat.com*) сравнения цен на услуги страхования (www.comparethemarket.com). Фикционалема характеризуется через следующие нефикциональные признаки, составляющие понятийное ядро типажа: 1. *Опыт работы* подчеркивает связь поколений в ведении бизнеса: «*As founder of compare themeerkat.com I have brought business of my ancestors into the twentieth century*». В приоритете опыт актера и режиссера, востребованного в вымышленной киноиндустрии под названием *the Holly Woods* («*my movie films lead to many job offer in the Holly Woods*»), а также писателя, автора бестселлера: «*I become only meerkat to have best-selling book in United Kingdoms*». 2. *Квалификация* как уровень подготовки в предпринимательской деятельности, свободное владение английским языком, отточенные навыки расследования: «*Business entrepreneurship, fluent speak of English language, honed mongoose detection skills*». 3. *Медиа- и пиарактивность* связывается с обсуждением достижений в новостях: «*I am often in the news for discuss my many many achievements*». 4. *Награды и знаки отличия* как обязатель-

ные атрибуты: *Young Entrepreneur of the year* («*Молодой предприникат года*», контаминация *предприниматель* и *сурикат*); *Meerkovian's top 100 small businesses to work for* («*Сто ведущих малых предприятий Мирково*»). 5. *Образование* («*Madame Meertropovich's Academy for Talented Meerkats*»), обеспечившее возможность стать успешным бизнескатом: «*She very strict teacherkat, but I owe Madame Meertropovich for mould me to success and ambitious businesskat I am today*». 6. *Увлечения*, включающие такие виды спорта, как фехтование, гольф, стрельба из лука (*Fencing, courtyardgolf, hallwayarchery*). 7. *Наличие помощника-исполнителя*: *Sergei* — начальник отдела информационных технологий (*head of IT*). Социокультурный типаж «успешный бизнесмен» выводится через антропоморфный образ образованного, квалифицированного, многосторонне развитого и социально-активного бизнеската, принадлежащего к высшему сословию, обладающего солидным опытом работы, отмеченного наградами, имеющего помощника в бизнесе. В плане образно-оценочной квалификации данный типаж обладает выраженной аттрактивностью. В подтверждение приведем примеры «диагностирующей сочетаемости слов», используемых для его обозначения, то есть таких единиц, которые уточняют семантику имени типажа как бренд-икон.

Примечательно, что бизнескат имеет русское аристократическое происхождение (что подчеркивает его принадлежность к высшему сословию), он красивый и успешный (*hand some and success businesskat*), вовлечен в большое количество дел (*have many claws in many pies*, ср. трансформированный фразеологизм *havefingersinmanypies*), принадлежит к финансовой элите, живет в особняке (*glitzy cabinet at Orlov Mansion*), занимается «дворянскими» видами спорта, такими как фехтование и стрельба из лука, а также спортом миллионеров — гольфом. Успех в бизнесе соположен с успехом в искусстве: бизнескат — талантливый писатель, певец и актер (*talent singer and actorkat*). Ему свойственно гордиться своей семьей (*heroic account of my family story; to tell thrillsy tale of my ancestors*). Действия бизнеската: ведет бизнес по принципу преемственности поколений, сохраняя семейные традиции (*follow in footsteps of my ancestors, take over family business*); строит бизнес-империю (*building my compare business empire*); оказывает помощь людям по всему миру, благодаря волшебству Интернета (*I am help many peoples across the globe to compare meerkats through magic of the internets*); обеспечи-

вает людей услугами первой необходимости (*provide essential service for peoples to compare*).

В коммерческой рекламе фикциональное начало вмонтировано в нефикциональное. В рекламных произведениях содержится большое количество поддающихся идентификации элементов, которые отбираются из социокультурного фонда, заимствуя готовые комплексы свойств в качестве индивидов у мира «реального», который для читателя остается миром референции» [2. С. 379]. Создание рекламной условности с опо-

рой на правдоподобие повседневной жизни стимулирует клиента воспринимать изображаемое как то, что реально существует. Британская коммерческая реклама как разновидность публичного дискурса косвенно реализует свою социальную власть за счет усиления антропоморфизма. Человекоподобные существа, от которых исходит рекламное обращение, не только играют роль заместителей людей, но служат ресурсом «мягкого» ментального контроля над сознанием клиентов, одновременно развлекая их.

Список литературы

1. Карасик, В. И. Языковая кристаллизация смысла / В. И. Карасик. — М., 2010. — 351 с.
2. Эко, У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста / У. Эко. — СПб., 2007. — 502 с.
3. Baker, S. *Picturing the Beast: Animals, Identity and Representation* / S. Baker. — Manchester; New York, 1993.
4. Brown, S. Where the Wild Brands are: Some Thoughts on Anthropomorphic Marketing / S. Brown // *The Marketing Review*. — 2010. — № 10 (3). — P. 209–224.
5. Kalliat, M. *Beneath the Anthropomorphic Veil: Animal Imagery and Ideological Discourses in British Advertising* / M. Kalliat. — LSE, 2013.
6. Spears, N. Symbolic Role of Animals in Print Advertising: Content Analysis and Conceptual Development / N. Spears, J. Mowen, G. Chakraborty // *Journal of Business Research*. — 1996. — № 37 (2). — P. 87–95.

Сведения об авторе

Кушнерук Светлана Леонидовна — кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии, Челябинский государственный педагогический университет. Челябинск, Россия. Svetlana_kush@mail.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University.
2017. No. 6 (402). *Philology Sciences. Iss. 106. Pp. 57–59.*

ADVERTISING ANTHROPOMORPHISM: FORMING MEANINGS IN DISCOURSE

S. L. Kushneruk

Chelyabinsk State Pedagogical University, Chelyabinsk, Russia. Svetlana_kush@mail.ru

It is argued that advertising has seen a surge in human-like fictional characters. Mediated by anthropomorphic characters, commercial advertising realizes its “mild” mental control of the audience.

Keywords: *discourse, anthropomorphic advertising, British advertising, fictional characters, socio-cultural type.*

References

1. Karasik V.I. *Jazykovaja kristallizacija smysla* [Language crystallization of meaning]. Moscow, 2010. 351 p. (In Russ.).
2. Eco U. *Rol' chitatelja. Issledovanija po semiotike teksta* [The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Text]. St. Petersburg, 2007. 502 p. (In Russ.).
3. Baker S. *Picturing the Beast: Animals, Identity and Representation*. Manchester; New York, 1993.
4. Brown S. Where the Wild Brands are: Some Thoughts on Anthropomorphic Marketing. *The Marketing Review*, 2010, no. 10 (3), pp. 209–224.
5. Kalliat M. *Beneath the Anthropomorphic Veil: Animal Imagery and Ideological Discourses in British Advertising*. LSE, 2013.
6. Spears N., Mowen J., Chakraborty G. Symbolic Role of Animals in Print Advertising: Content Analysis and Conceptual Development. *Journal of Business Research*, 1996, no. 37 (2), pp. 87–95.