

УДК 81.42:659

ФЕЙК: АТРИБУТ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА ИЛИ СОВРЕМЕННЫЙ МЕХАНИЗМ РЕКЛАМНОГО КОММУНИКАТИВНО-ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА?¹

Т. В. Солодовникова

кандидат филологических наук, доцент
Белорусский государственный
университет

Истина в том, что реклама нас не обманывает: она находится по ту сторону истинного и ложного, как мода находится по ту сторону безобразного и красивого, как современный предмет в своей функции знака находится по ту сторону полезного и бесполезного.

Ж. Бодрийар. Общество потребления

В статье предпринята попытка теоретического осмысления термина “фейк” в аспекте рекламного дискурса. Выдвигается идея о том, что рекламный дискурс – явление фейковое априори, поскольку существенные характеристики рекламного дискурса во многом коррелируют с функциональными особенностями фейков. Фейки описываются как одно из средств реализации дискурсивной стратегии, нацеленной на конструирование фиктивной реальности в тех или иных условиях. Функциональный потенциал фейков рассматривается на материале рекламных медиатекстов белорусского информационно-коммуникативного пространства.

Ключевые слова: фейк, дискурс-анализ, реклама, информационно-коммуникативное пространство, медиатекст, стратегия, манипулирование, мифологизация.

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке гранта БРФФИ № Г18МС-003 от 30 мая 2018 г. “Прагматические и структурно-семантические характеристики дискурса социальной, политической и коммерческой рекламы (на материале франко-, русско- и белорусскоязычных текстов)”

Введение

Современный мир активно вовлекается в полосу резких изменений. С одной стороны, это результат развития информационных технологий, которые становятся неотъемлемой частью большинства происходящих социальных процессов. С другой стороны, происходящая трансформация общества является следствием ускорения самих социальных процессов, которые, в свою очередь, и становятся источником изменений.

И если еще не так давно в обозримом прошлом термин “фейк” был скорее прерогативой сленговой терминологии участников различных сетевых сообществ, то сегодня явление “фейка” (“fake” – “поддельный, фальшивый, ложный, фиктивный, ненастоящий, подложный, притворный”) стало предметом медиакоммуникационных исследований и приобрело такие масштабы, что многие эксперты в условиях все более обостряющегося информационного противостояния начинают говорить о появлении в медиадеятельности “фейковой журналистики”. “Явление фейков в СМИ, – справедливо утверждает профессор С.Н. Ильченко, – характерная черта мировой журналистики, которая возникла в медиасфере исключительно тогда, когда вся система функционирования информации подверглась серьезнейшей технологической деформации, которая привела к серьезным социально-психологическим последствиям для аудитории” [1, с. 112].

Цель данной статьи, таким образом, – разобраться в онтологической сущности такого неоднозначного феномена, находящегося в последнее время на слуху как у специалистов самого различного профиля (среди которых политологи, социологи, маркетологи, журналисты, аналитики, рекламисты, лингвисты), так и у простых обывателей. Что же такое рекламный фейк: характерный признак современной рекламы, креативное решение, особая квазиреальная среда или же одна из форм девиации?

Основная часть

Наряду с современными российскими исследователями полагаем, что “современный рекламный дискурс – это инсти-

туциональный дискурс, ориентированный на продвижение товаров и услуг на рынке и в соответствии с этим в явной или неявной форме пропагандирующий ценности и установки общества потребления, а также определенный стиль жизни” [2]. Согласно Ж. Бодрийяру, это общество, в котором потребление стало главным содержанием общественной жизни, отодвинув на второй план накопление и производство. “У потребления нет пределов. Если бы оно было тем, чем его наивно считают, – поглощением-пожиранием благ – то рано или поздно наступило бы пресыщение. <...> Потребление именно поэтому столь неистребимо, что это тотально идеалистическая практика, которая за известным порогом уже не имеет более ничего общего с удовлетворением потребностей или же с принципом реальности” [3, с. 112]. И в утверждении подобных моделей поведения рекламный дискурс сыграл далеко не последнюю роль. “Общество потребления – это также общество обучения потреблению, социальной дрессировки в потреблении, то есть новый и специфический способ социализации” [4, с. 8].

По справедливому замечанию Д.В. Драгунского, “цифровая революция сделала весьма проблематичным доказательство любого факта. Это связано как с особенностями цифрового монтажа, так и с практической необозримостью ресурсов. На каждый прюфлинк можно дать сто контр-прюфлинков, и так далее. Это открывает дотоле невиданные возможности как для злостных фальсификаций, так и для постмодернистских игр, причем разница между первым и вторым не всегда очевидна. И далее – поскольку не ясна разница между бескорыстной игрой и намеренной фальсификацией, то точно так же поменьку стирается различие между фейком и фактом как таковыми” [5, с. 9].

Основной платформой для “фейковизации” О.С. Иссерс называет Интернет, а среди причин указывает на быструю скорость подачи контента [6, с. 118]. Никогда еще средства массовой информации не были настолько быстрыми, интерактивными и привлекательными: “Оперативность, отзывчивость и присутствие социального

взаимодействия через новые медийные каналы конституируют качественно и существенно иной опыт, чем это было возможно при помощи каналов СМИ” [7, р. 7].

В условиях общей дезориентации, “когда уже никто не знает, где искать правду” [8, с. 5], понятие истины было переосмыслено, но оно все еще присутствует “в себе, в личных переживаниях и чувствах, в субъективном суждении, в индивидуальной памяти” [9, р. 57]. Это значит, что вкусы и предпочтения пользователей в цифровой среде стали ключевой переменной в потреблении медиаконтента, потому что архитектура социальных платформ поддерживает избирательность в выборе и отслеживании информации.

В поисках истины Пьер Р. Бертон и Лейланд Ф. Питт [10, р. 1] приглашают нас в “постфактный мир – мир, в котором обоснованность чего-либо основана на том, как оно выглядит (правдоподобность), и мир – это то, чего вы хотите. А Тарлах МакКонагл, в свою очередь, отмечает, что такие понятия, как “поддельный, фейковый, ложный, обманчивый, мошеннический, нечестный, дутый, липовый” “стали эмоционально заряженными терминами, нацеленными на то, чтобы поставить под вопрос, вызвать пренебрежение или опровергнуть правдивость контента или его производителей” [11, р. 208].

“Стратегическое значение и хитроумие рекламы проявляются именно в следующем: она хочет дойти до каждого в его отношении к другим, в его стремлении к овеществленному социальному статусу. Реклама никогда не обращается к одинокому человеку, она рассматривает его в разнообразных отношениях, и даже тогда, когда она как будто касается его “глубинных” мотиваций, она всегда делает это зрелищно, то есть она всегда приглашает близких, группу, все иерархизированное общество в процесс восприятия и интерпретации, в начатый ею процесс производства желания” [4, с. 7]. Вероятно, по этой причине С. Бредшоу из проекта компьютерной пропаганды, выделяя базовые характеристики фейков, указывает на их конспирологический, *высокополяризованный контент, направленный на разделение людей* [12].

Бесспорно, что рекламный дискурс представляет собой специфический вид коммуникации, основной целью которой является воздействие на реципиента с определенной целью: побудить его к приобретению того или иного продукта (коммерческая реклама) или выбору того или иного типа поведения (социальная и политическая реклама). При этом отличительными чертами рекламного дискурса являются следующие: 1) наличие предметной доминанты – рекламируемого объекта или субъекта, который является внешним по отношению к адресату; 2) наличие функциональной доминанты в виде интенциональной коммуникативной установки, провоцирующей определенные действия; 3) осознанное использование определенных образов и приемов с целью реализации функциональной доминанты.

Для иллюстрации того, как фейк становится атрибутом современной рекламы, уместным представляется привести пример рекламной кампании ОАО «Аливария», продвигающей новую премиальную линейку пива Karol Jan. Ключевой фигурой данной рекламной кампании стал когда-то знаменитый, а затем позабытый широкой общественностью граф Кароль Ян Александрович Гуттен-Чапский, о личности которого именно сейчас стало очень удобно вспомнить. Будучи родовитым дворянином, крупным землевладельцем, удачливым предпринимателем и городским головой Минска с 1890 по 1901 год, он значительным образом преобразовал жизнь горожан, построив, среди прочего, городские бани, благотворительные столовые, училища, женскую гимназию, публичную библиотеку, городской театр (сегодня – театр им. Я. Купалы), электростанцию, а также провел первую телефонную станцию в 1890 г.

В рекламной компании образ графа Чапского, человека высокообразованного, начитанного, часто путешествующего, используется для создания и продвижения «элитарного» продукта – пива. При этом используется не только фото самого графа Чапского для дизайна этикеток на бутылках, но и мифологизируются факты из его биографии, интригуя потенциального потребителя, имплицитно побуждая его к покупке.

Более того, рекламный ролик пива Karol Jan Hello Honey, равно как и оборотная сторона этикетки на бутылке, содержит очевидно сомнительную легенду, объясняющую происхождение названия представляемого продукта: проведя телефонную линию, граф Чапский впервые позвонил своей жене и сказал при этом: «Hello, Honey». Учитывая разносторонний характер личности графа, такая версия вызывает у потребителей явный скепсис [13].

Примечательно и то, что данная рекламная кампания полностью представлена на белорусском языке (и сама этикетка, и рекламный ролик, и билборды)².

Граф Кароль Чапский в 1894 г. действительно построил пивзавод «Богемия», однако два года спустя он продал его семейству Леккерт, т. е. непосредственно пивоварением граф Чапский не занимался.

Любопытные примеры фейковизации можно без труда найти, пристально изучив рекламные этикетки и на продуктах питания. Так, например, всем известно, что так называемые крабовые палочки изготавливают из искусственно обработанного рыбного белка или же, в лучшем случае, из мяса белой рыбы (во Франции, например, этот продукт носит название *surimi* – сурими), а купив банку с надписью «Икра», можно весьма удивиться, прочитав следующее: «имитированная пищевая рыбная продукция», где основной ингредиент в составе – «рыбный бульон», а не непосредственно икра [14]. Безалкогольное пиво может содержать от 0,02 до 1–1,5% этилового спирта и при этом называться безалкогольным. Немногие, однако, знают, что в состав куриного концентрата супа не входит курица, а только лишь 1% куриного жира, а обычный лимонад может и вовсе не содержать ни капли лимонного сока. Зачастую потребитель может ввести в заблуждение (в результате чего он приобретет тот или иной товар) даже само название продукта. Так, к примеру, название мороженого «Creissimo» ассоциируется с классическим мороженым из сливок и молочного жира, однако произ-

² Ввиду ограниченного объема публикации проблематика использования белорусского языка в рекламном дискурсе будет рассмотрена в отдельной статье.

водится оно из обезжиренного молока и растительного жира [15].

Еще один прием фейковизации в рекламном дискурсе связан с использованием национальных стереотипов брендинга и продвижения того или иного продукта. Так, например, многие макаронные изделия носят итальянские названия, а некоторые сыры позиционируются как французские, несмотря на то что не были произведены ни в Италии, ни во Франции. Шоколад “AlpenGold”, офисные товары “Erich Krause”, холодильники и стиральные машины “Kaiser”, обувь “Thomas Müntz” являются продуктами российских компаний. Очевидно, что список подобных примеров можно расширять ежедневно.

Осмысление подобных процессов находим еще в “Мифологиях” Р. Барта, где мифологизация представляет собой двухуровневый семиотический процесс, когда знак первого уровня (слово, поступок, жест) отстраняется от контекста своего происхождения и начинает иллюстрировать другую идею. “Миф – это особый способ обращения со знаками, производство одномерного символического порядка, призванного не просто воспевать реальность, но и заставить поверить в ее “естественность”, как если она не являлась предметом предшествующей борьбы” [16]. В свою очередь, Г. Дебор и Р. Ванейгем писали о необходимости преодоления “общества спектакля” (ср. с “обществом потребления” Ж. Бодрийара. – *Т.С.*). Содержательно они близки идеям Р. Барта и Г. Маркузе.

Подобные размышления представляется необходимым дополнить мнением белорусского дискурсолога В.И. Ивченкова, полагающего, что “в современной медийной практике (а рекламный дискурс является одной из ее составляющих. – *Т.С.*) выстраиваются новые модели коммуникации, которые не вписываются в “поле действия” линейного (вербального, сегментного) текста и усложняются паравербальными, суперсегментными (креолизованными, семиотически обогащенными, поликодовыми) формами. Таким образом может создаваться иллюзия происходящего, развивается своего рода семиозис симулякров,

устанавливается симуляция действительности, расширяется объем информации, в которой мало смыслов” [17]. Ж. Бодрийар в этой связи указывал на “переход от знаков, которые скрывают нечто, к знакам, которые скрывают, что за ними нет ничего” [18, с. 15]. Американские же исследователи рекламы и маркетинга Д. Траут и Э. Райс, анализируя методы брендинга и продвижения товара, отмечали, что “основной принцип позиционирования состоит не в том, чтобы создавать нечто новое, а в манипулировании тем, что живет в умах потребителей, использовать уже имеющиеся связи” [19, с. 47].

О.С. Иссерс, анализируя явление фейков в современных дискурсивных практиках, и в частности в рекламном дискурсе, говорит о рефрейминге базовой ситуации, когда из сферы потребления она ассоциативно смещается в иные коммуникативные сферы – к межличностным отношениям, в сферу частной жизни, обыденных действий [6, с. 115]. Данный подход представляется нам некоторым методологическим упрощением, позволяющим, тем не менее, решить более частные задачи, входящие в проблемное поле исследования такого сложного конвергентного явления, как фейк. В частности, О.С. Иссерс, основываясь на представленном выше подходе, предлагает классификацию основных функций и приемов жанровых фейков в рекламном дискурсе, среди которых: блокирование неприятия рекламы, включение в контекст повседневных действий, трансляция позитивных смыслов, комплимент потребителю, эффект коммуникативной игры [6, с. 116]. Применительно к белорусской специфике представляется уместным в качестве иллюстрации привести пример рекламной компании Мегатоп, когда, как указывает О.С. Иссерс, происходит сдвиг ситуационной рамки в сферу межличностных отношений: ПАРА ЖИТЬ, ПАРА ДРУЖИТЬ, ПАРА НА РАБОТУ и т. д. [20]. Вместе с тем в таком контексте представляется невозможным осмыслить сам феномен фейковизации как разновидности мифа, искусно вписываемого в информационно-коммуникативное пространство потребителя.

Рассматривая явление фейка в пространстве рекламного дискурса, нельзя обойти стороной и еще одно направление, позволяющее несколько с другой стороны взглянуть на данный феномен. В данном случае речь идет о Фейкфестивале – это своего рода фестиваль рекламных фейков, созданный усилиями рекламистов различных сфер, главная цель которого стимулировать “чистое”, не сдерживаемое рамками творчества, а также дать возможность молодым креаторам показать свои работы будущим рекламодателям и клиентам [21]. Подобное мероприятие – Фейкфестиваль – проходит в России с 2011 г. и собирает вокруг себя все больше и больше участников, многие работы которых из фейков превращаются в реальные рекламные кампании [22]. О серьезности данного фестиваля свидетельствуют не только масштабы самого мероприятия, но и, прежде всего, состав жюри фестиваля, в котором собраны известные как зарубежные, так и российские эксперты в области коммуникационных стратегий, брендинга, дизайна, рекламы. В этой связи примечательно то, что под фейком здесь подразумеваются неприятые или незаказанные концепции рекламных роликов [21].

Заключение

Фейк в современном информационно-коммуникативном пространстве является одним из средств реализации дискурсивных стратегий, реализуемых в медиапространстве для достижения конкретной цели, известной адресанту, создающему медиатекст. Рекламный фейк, обладая своей спецификой, проявляющейся в различных подходах к его интерпретации, это медиатекст рекламного характера, содержание которого либо совсем не соответствует реальности, либо является своеобразной мозаикой из некоторых микрочастиц мира реальности и мифа. Рекламный дискурс, используя фейки, мифологизируя отдельные факты, создает для нас новую реальность, ту, которая нравится нам, ту, в которую мы хотим верить, ту, в которой мы хотим жить. “Всякое размышление о потребностях покоится на наивной антропологии: на естественной склонности к счастью. Счастье, вписанное огненными

буквами в рекламу Канарских островов или солей для ванн, – это абсолютная точка отсчета общества потребления; собственно, это эквивалент спасения” [4, с. 73].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. **Ильченко, С. Н.** Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности [Электронный ресурс] / С. Н. Ильченко // Электронный научный журнал “МедиаСкоп”. – 2016. – Вып. 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2237>. – Дата доступа: 20.10.2017.
2. **Амири, Л. П.** Рекламный дискурс и рекламный текст / Л. П. Амири [и др.]. – М. : Флинта: Наука, 2011. – 294 с.
3. **Бодрийяр, Ж.** Система вещей / Ж. Бодрийяр; перевод на русский язык и вступительная статья С. Н. Зенкина. – М., 1995. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3496>. – Дата доступа: 02.02.2019.
4. **Бодрийяр, Ж.** Общество потребления. – М. : Культурная Революция, Республика, 2006. – 272 с.
5. **Драгунский, Д. В.** Отнимать и подглядывать: [эссе] / Д. В. Драгунский. – М. : АСТ : редакция Елены Шубиной, 2014. – 378 с.
6. **Иссерс, О. С.** Медиафейки: между правдой и мистификацией / О. С. Иссерс // Коммуникативные исследования. – 2014. – № 2. – С. 112–123.
7. **Lievrouw, L. A.** The Handbook of New Media: : Social Shaping and Social Consequences of ICTs / L. A. Lievrouw, S. Livingstone. – London : Sage Publications; 2006. – 496 p.
8. **Келер, П.** Фейк: Забавнейшие фальсификации в искусстве, науке, литературе и истории / П. Келер; пер. с нем. Т. А. Граблевской. – М. : Кучково поле, 2017. – 416 с.
9. **Zoonen, van L.** I-Pistemology: Changing Truth Claims in Popular and Political Culture / L. van Zoonen // European Journal of Communication 27(1). – 2012. – Pp. 56–67.
10. **Berthon, P. R.** Brands, Truthiness and Post-Fact Managing Brands in a Post-Rational World / P. R. Berthon, L. F. Pitt // Journal of Macromarketing. – 2018. – Pp. 1–10.

11. **McGonagle, T.** “Fake News”: False Fears or Real Concerns / T. McGonagle // *Netherlands Quarterly of Human Rights*. – 2017. – Vol. 35 (4). – Pp. 203–209.
12. Oxford Study: Political Data Mining Companies are Manipulating Elections Around the World [Electronic resource]. – Mode of access: <https://therealnews.com/stories/oxford-study-political-data-mining-companies-are-manipulating-elections-around-the-world>. – Date of access: 04.11.2019.
13. Karol Jan Hello Honey – медовая новинка от Аливарии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://alex-leit.livejournal.com/1238874.html>. – Дата доступа: 04.11.2019.
14. Икра лососевая Стольная, 110 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://e-dostavka.by/search/?searchtext=%D0%B8%D0%BA%D1%80%D0%B0#/catalog/item_844424.html. – Дата доступа: 04.11.2019.
15. Германия: Unilever Deutschland GmbH: Langnese Cremissimo Schoko Moment [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://advis.ru/php/view_news.php?id=6BEAD235-DBC0-E04F-93D7-EC0AC808C763. – Дата доступа: 04.11.2019.
16. **Барт, Р.** Мифологии / пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина / Р. Барт. – 3-е изд. – М. : Академический проспект, 2014. – 351 с.
17. **Ивченко, В. И.** Новые модели коммуникации и стилистические приоритеты современного медиадискурса / В. И. Ивченко // *Медиаинновистика*, 6 (1). – С. 135–144.
18. **Бодрийар, Ж.** Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийар ; [пер. с фр. А. Качалова]. – М. : ПОСТУМ, 2017. – 320 с.
19. **Траут, Д.** Позиционирование. Битва за умы / Д. Траут, Э. Райс. – СПб. : Питер, 2010. – 336 с.
20. MEGATOP обувь и аксессуары [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/TVMegator>. – Дата доступа: 04.11.2019.
21. Фейкфестиваль – первый и единственный русскоязычный фестиваль креативных концепций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fakefestival.ru/about>. – Дата доступа: 04.11.2019.
22. Фейки сбываются [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://2018.fakefestival.ru/news/fejki_sbyvayutsya. – Дата доступа: 04.11.2019.

Поступила в редакцию 11.11.2019 г.

Контакты: +375 29 615 93 61

(Солодовникова Татьяна Владимировна)

Solodovnikova T. FAKE: ATTRIBUTE OF ADVERTISING DISCOURSE OR MODERN MECHANISM OF ADVERTISING INFORMATION SPACE?

The article attempts to theoretically interpret the term “fake” in the aspect of advertising discourse. The author puts forward the idea that advertising discourse is a fake phenomenon a priori, since the essential characteristics of advertising discourse are largely correlated with the functional features of fakes. Fakes are described as one of the means of implementing a discursive strategy aimed at constructing a fictitious reality in certain conditions. The functional potential of fakes is considered regarding the material of advertising media texts of the Belarusian information and communication space.

Keywords: fake, discourse analysis, advertising, information and communication space, media text, strategy, manipulation, mythologization.