Римма Махияновна МИНДИАХМЕТОВА

РИТОРИЧЕСКИЙ КОД НАРРАТИВА БРЕНД-АМБАССАДОРА

Статья посвящена исследованию риторических приёмов, используемых селебрити в рекламном ролике нарративного формата. Материалом анализа послужило коммерческое видео в форме сторителлинга. Известная личность выступает в качестве протагониста рекламной истории, от лица которого идёт повествование. Актуализация риторического кода на разных уровнях вербального текста, подкрепляемого визуальными знаками креолизованного рекламного текста, обеспечивает мощное суггестивное влияние на массовую аудиторию. Вкрапление в семиотическое полотно рекламного ролика знаков лингвокультуры способствует оптимизации речевого воздействия. Усиление манипулятивной составляющей видео происходит за счёт апелляции к этнокультурным ценностям адресата.

Ключевые слова: *бренд-амбассадор, рекламный нарратив, рассказ, повествование, риторический код, культурные коды, ценности.*

Rimma M. MINDIAKHMETOVA

RHETORICAL CODE OF THE NARRATIVE OF A BRAND-AMBASSADOR

The paper surveys rhetorical methods employed by a celebrity in commercials of the narrative format. Videos in the form of storytelling are used as research material. A famous person takes the role of the protagonist who narrates an advertising story. The rhetorical code of different verbal levels supported by visual signs of creolised advertising text produces powerful impact on the mass audience. Linguacultural signs encrusted in the semiotic fabric of a commercial helps to optimise speech influence. Appeal to ethnocultural values of an addressee intensifies the manipulative aspect of a video.

Key words: *brand-ambassador, advertising narrative, storytelling, narration, rhetorical code, cultural codes, values.*

Скептическое, а порой и негативное отношение современного человека к рекламе, недоверие к содержащейся в ней информации побуждает создателей рекламных сообщений к поиску новых, наиболее эффективных способов воздействия на массового адресата. Сегодня рекламисты отказываются от традиционных методов рекламирования, основанных на логической аргументации. Реклама всё больше сосредотачивается на чувствах и

эмоциях потенциального покупателя. Происходит своего рода навязывание готового мнения путём воздействия на подсознание, эмоции и чувства человека за счёт ослабления контрольно-регулятивной функции сознания (Козлова, 2018: 7–8), в результате чего адресат не в состоянии критически осмысливать содержание рекламного контента. Подбирая подходящие для того или иного рекламного фрагмента эмотивные единицы языка из имеющегося арсенала средств речевого воздействия, рекламист вводит адресата в нужное эмоциональное состояние. Причём эффективность манипулятивного воздействия обусловлена не только умением «искусно использовать разнообразные ресурсы языка, но и благодаря отсутствию защитной реакции у адресата» (Навасартян, 2017: 6). В свете сказанного особую популярность в ряду способов манипулирования в рекламной дискурсивной практике приобретает нарративный формат представления рекламной информации. Тот факт, что люди проживают свою жизнь не иначе как историю, делает нарратив идеальным средством социального воздействия (Джеймисон, 2000: 63).

Особенно привлекательными для массовой публики представляются те рекламные истории, в качестве главного действующего лица которого выступает фигура знаменитости, звезды или лидера мнений. Так называемый бренд-амбассадор своим авторитетом или псевдо-авторитетом гарантирует качество представляемого товара, услуги или идеи (Циманов-Сосин, Циманов, Чехановский, 2022: 134). Образный код селебрити, актуализируя различные смыслы, вытекающие из сложившегося в массовой культуре образа селеба (Миндиахметова, 2025: 60), зачастую становится ключевым фактором, вовлекающим зрителя в просмотр видеорекламы.

В нашем исследовании мы остановились на тех рекламных нарративах, в которых селебы являются главными героями, от лица которых идёт повествование. Рассказ знаменитого человека, облаченный в красочную языковую оболочку, производит мощный манипулятивный эффект на разрозненную аудиторию.

Как известно, видеотекст представляет собой поликодовую структуру, функционирующую в двух регистрах – вербальном и невербальном. В огромном семиотическом пространстве, глубинные смыслы которого выходят на поверхность по различным коммуникативным каналам, наличествуют знаки, отличающиеся ярко выраженным суггестивным потенциалом, то есть способностью влиять на адресата путем внушения. Эта система знаков, воздействующих на

чувственное восприятие речи, определяется как риторический код (Ступина 2022: 367) рекламного нарратива. В настоящем исследовании под риторическим кодом бренд-амбассадора понимается совокупность языковых единиц, или вербальных знаков, используемых известным человеком в рекламе нарративного формата с целью управления эмоционально-волевым состоянием адресата. По сути, речь нарратора представляет собой семиотически осложнённый текст, в знаках которого конструируется позиция говорящего. Эти знаки служат трансляции завуалированных оценок и мнений знаменитого человека. Таким образом, цель работы состоит в описании специфики риторического кода в рекламном нарративе бренд-амбассадора. Для достижения поставленной цели необходимо ответить на следующие вопросы: на каких уровнях текста нарративной рекламы реализуются риторические коды? каким образом визуальные знаки рекламного видео влияют на риторическую составляющую повествуемой истории? что лежит в основе эффективной риторики бренд-амбассадора?

Анализ речи знаменитости в рекламе выявляет реализацию риторических кодов на разных уровнях словесного текста. Наиболее ярко искусство красноречия культурно-языковой личности проявляется в семантическом плане его речи. В силу способности вносить идею законности, необходимости, порядка в тот мир, которым человек окружает себя и который ему суждено принимать за действительный (Потебня, 1999: 32) слово становится сильным орудием в руках говорящего. В речи знаменитости прежде всего бросаются в глаза слова, насыщенные идеологическими смыслами.

Так, в рекламном ролике автомобиля Jeep под названием Owner's manual (Jeep Super Bowl LIX 2025 Ad with Harrison Ford "Owner's Manual") икона американского кинематографа Харрисон Форд (англ. Harrison Ford) делится со зрителями своей историей владельца легендарного внедорожника. Речь рассказчика изобилует единицами патриотического содержания: *Freedom is "yes", or "no", or "maybe". Freedom is for everyone, but it isn't free. There are real heroes in the world, but not the ones in the movies. Real heroes are humble. They are not driven by pride. Pride is a terrible driver. Freedom is a roar. One's man engine. And the silence for another. Freedom is the ability to inspire. The most sacred things in life isn't the path. It's the freedom to choose it*. Использование местоименных дейктических единиц создаёт иллюзию близости зрителя и звезды: *You don't have to be friends with someone to wave at him. We don't always agree on which way to go*. Апелляция к патриотизму

усиливается при упоминании ключевых ценностей американского общества таких, как разнообразие *But our differences can be our strength*, право на самоопределение и выбора *So choose, but choose wisely*. В размышлениях о высоком, о счастье человека актёр перечисляет то, что делает его счастливым *Choose what makes you happy. My friends, my family, my work make me happy. This jeep makes me happy. Even though my name is Ford.* Ввиду значимости и ценности автомобиля в жизни американцев, упоминание машины в одном ряду с главными ценностями человека звучит вполне естественно. Однако, как нам кажется, важным здесь является фокусировка на имени бренда в контексте отстройки от другого отечественного автопроизводителя (Ford Motor Company).

Идеологическая сила слова в рекламном нарративе селебрити подкрепляется визуальными знаками лингвокультуры, что придаёт тексту ещё больший суггестивный заряд. Ролик предваряется показом американского флага, поднятого над домом рассказчика. Традиционно в рекламе Jeep присутствует кадры и сцены боевых действий. Неудивительно, джипы приобрели популярность в США в середине прошлого столетия как военные машины. Тематика вооруженного конфликта, вызывая сильный общественный резонанс, нуждается в разъяснении происходящих событий. В трогательной сцене встречи американского солдата с дочерью проясняется кредо фирмы бороться за самое дорогое, защищать и оберегать близких.

Знаками грамматической риторизации речи бренд-амбассадора служат модальные глаголы, а также всевозможные усилительные частицы. Так в рекламе Chrysler рок-музыкант Боб Дилан (англ. Bob Dylan) (2014 CHRYSLER – America's Import with Bob Dylan), выступая в поддержку отечественного бренда, обещает, что никакой другой бренд не сможет конкурировать с Chrysler: *One thing you can't import from anywhere else… So let Germany brew your beer. Let Swiss make your watch. Let Asia assemble your phone. We will build your car.* Вспомогательный глагол будущего времени *will*, очевидно, служит маркером уверенности говорящего.

Затрагивая грамматический ярус риторического кода, следует также отметить грамматически верное оформление высказываний говорящего, логичность и последовательность его суждений. В этом отношении рекламный нарратив бренд-амбассадора значительно отличается от современной англоязычной, в частности, американской рекламы, демонстрирующей разговорный, и даже в некоторой степени

вульгарный стиль живой речи, в которой встречаются грубые нарушения грамматики. В нарративе селебрити грамотно поставленная речь располагает слушателей, вызывая доверие и уважение к говорящему, что крайне важно, поскольку риторика ставит своей задачей не только и не сколько информирование, сколько убеждение, наслаждение грамотной, праведной и эффективной речью» (Бушев 2008). Искусное владение нормами языка укрепляет авторитет говорящего, к мнению которого прислушиваются.

На уровне синтактики риторический код выражается повелительным наклонением рекламного слогана. Несмотря на кажущуюся агрессивность, коммерческий слоган в императивной конструкции отнюдь не воспринимается как приказ, изъявляющий волю рекламодателя. Напротив, из уст бренд-амбассадора такой слоган звучит как совет старого друга. Так, производитель спортивной одежды и обуви Nike практически никогда не акцентирует внимание на своей продукции, расставляя акценты на личности героев своих рекламных роликов, среди которых, как правило, есть как всемирно известные, так и менее популярные спортсмены. Воодушевляющие лозунги, с которыми звезды обращаются к своим фанатам, заставляют человека поверить в свои силы, что наглядно иллюстрируется в одном из последних роликов (Nike Super Bowl LIX 2025 Ad “So Win”): *You can’t be demanding. You can’t be relentless. You can’t put yourself first. So… put yourself first. You can’t be confident. So… be confident. You can’t challenge. So… challenge. You can’t dominate. So…dominate. You can’t flex. So… flex. … Whatever you do. You can’t win. So win*. Подчеркнём также, что многократный повтор частицы *so* делает речь говорящего ещё более напористой и убедительной.

С фонетического ракурса речь знаменитости интересна прежде всего постоянством интонационных структур, среди которых наиболее частотной оказывается нисходящий тон, свойственный повествовательной форме изложения материала. Причём, нередко интонема нисходящего типа имеет место даже в тех случаях, когда логично ожидать повышение тона (риторический вопрос, призыв и т.д.). В целом медленный темп речи создает доверительный тон беседы, которую бренд-амбассадор ведет со зрителем.

Итак, звезда является гарантом производимой фирмой продукции или оказываемых услуг. Это представитель бренда в массовой культуре, который в силу своей узнаваемости и авторитетности способен транслировать в широкие массы ценности фирмы. Каждая фирма

выбирает наиболее подходящего для своей рекламной кампании бренд-амбассадора. Важно при этом, чтобы ценности бренда коррелировали с ценностными смыслами, закрепившимися за тем или иным известным человеком. На примере рекламы Jeep было продемонстрировано насколько выигрышной становится отечественная реклама с участием ярких представителей культуры того или иного этноса. В качестве ещё одного примера нарративной рекламы бренд-амбассадора хотелось бы привести вышедший в 2012 году рекламный ролик американского автоконцерна Chrysler с участием культового режиссера Клинта Иствуда (англ. Clint Eastwood) (2012 CHRYSLER – Halftime in America with Clint Eastwood). Ролик, запущенный во время показа матча национальной футбольной лиги Super Bowl, собирающего многотысячную толпу зрителей на стадионе, был оценен критиками как гениальный шедевр рекламного дела. Эта реклама, действительно, вдохнула новую жизнь в массовый образ компании, пережившей к тому времени период долгого застоя, экономического кризиса и спада производства. Изначально рассказчик обращается к зрителям с риторическими вопросами, что придаёт нарративу черты диалогичности, видимости участия слушателей в обсуждении: *How do we come from behind? How do we come together? And, how do we win?* Такой эмоциональный зачин обеспечивает дальнейшее поддержание фатического взаимодействия говорящего со зрителями. Иствуд, будучи тонким знатоком человеческой души, предстаёт перед зрителями как убежденный националист, патриот и сын своего народа, свято верующий в несокрушимость американского духа: *This country can't be knocked out with one punch. Yeah, it's halftime America. And, our second half is about to begin*. Речь знаменитости напоминает предвыборную речь политика, предлагающего слушателям принять единственно верное решение. При этом говорящий приводит убедительные доводы в пользу своей кандидатуры. Он искренне переживает за трудные жизненные обстоятельства, в которых оказались его адресаты: *It's halftime in America, too. People are out of work and they're hurting. And they're all wondering what they're going to do to make a comeback. And we're all scared, because this isn't a game. They almost lost everything*. Он призывает к национальному духу аудитории, заявляя, что только совместными усилиями американское общество выдержит все испытания: *But we all pulled together, now Motor City is fighting again… When the fog of division, discord, and blame made it hard to see what lies ahead. But after those trials, we all rallied around what was right, and acted*

as one. Человек преклонного возраста на пике своей славы производит большое впечатление на аудиторию. Богатый жизненный и профессиональный опыт оратора на самом деле является ценным показателем для массового адресата: *I've seen a lot of tough eras, a lot of downturns in my life. And, times when we didn't understand each other. It seems like we've lost our heart at times*.

Таким образом, риторический код бренд-амбассадора представляет собой совокупность вербальных знаков, преднамеренно используемых говорящим с целью оказания речевого воздействия. Риторические знаки, репрезентируемые в рекламном нарративе медиаперсоной, взаимодействуют друг с другом, а также с другими невербальными знаками видеотекста по принципу детонирования. Данный принцип предполагает многократное усиление воздействия от передаваемого концептуального содержания текста. Отвечая за передачу своей доли информации (Иванова 2011: 37), каждый знак интенсифицирует речевое воздействие, оказываемое другими знаками. Наложение риторических знаков, эксплуатируемых личностью знаменитого человека, приводит к слиянию смысловых энергий данных знаков, что в конечном счёте производит мощный синергетический эффект воздействия.

Список литературы:

Бушев А.Б. Неориторика и понимание медиатекстов в Интернете // Медиаобразование. – 2008. - №3. Электронный ресурс https://cyberleninka.ru/article/n/neoritorika-i-ponimanie-mediatekstov-v-internete.

Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления // Логос. – 2000. – № 4. – С. 63–77.

Иванова С.В. Политический дискурс и культурное кодирование: детонирование культурных кодов (на материале политического дискурса США) // Политическая лингвистика. – 2011. – №2. – С. 31–37.

Козлова Е.А. Речевое воздействие в публичной деловой коммуникации: монография. – Киров: Вятская ГСХА, 2018. – 103 с.

Миндиахметова Р.М. Корпоративные ценности в образном коде медиаперсоны в нативной рекламе // Современные проблемы филологии и методики обучения иностранным языкам: материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 55-летию кафедры английского языка. – Уфа, 2025. – С. 55–60.

Навасартян Л.Г. Языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в СМИ (на материале российских газет): дисс. … кандидата филол. наук. – Саратов, 2017. – 172 с.

Потебня А.А. Полное собрание трудов: Мысль и язык. – М.: Лабиринт, 1999. – 300 с.

Циманов-Сосин К., Циманов П., Чехановский М. (2022). Реклама как пример медиальной персуазии с использованием современных типов нарратива. Медиалингвистика. – 2022. – № 9 (2). – С. 126-139. *https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.204*

2012 CHRYSLER – Halftime in America with Clint Eastwood URL: *https://www.superbowl-ads.com/2012-chrysler-halftime-in-america-with-clint-eastwood/*

2014 CHRYSLER – America's Import with Bob Dylan URL: *https://www.superbowl-ads.com/2014-chrysler-americas-import-with-bob-dylan/*

Jeep Super Bowl LIX 2025 Ad with Harrison Ford "Owner's Manual" URL: *https://www.superbowl-ads.com/jeep-super-bowl-lix-2025-ad-with-harrison-ford-owners-manual/*

Nike Super Bowl LIX 2025 Ad "So Win" URL: *https://www.superbowl-ads.com/nike-super-bowl-lix-2025-ad-so-win/*

МИНДИАХМЕТОВА Римма Махияновна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков гуманитарных факультетов Уфимского университета науки и технологий (г. Уфа).