

Светлана Владленовна КАРДИНСКАЯ / Svetlana KARDINSKAYA

| Герой рекламного сообщения как место конструирования потребителя / The Hero of the Advertising Message as the Place of Customer Design |

Светлана Владленовна КАРДИНСКАЯ / Svetlana KARDINSKAYA

*Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия
Высшая школа печати и медиатехнологий, кафедра рекламы
Профессор, доктор философских наук*

*Saint-Petersburg State University of Industrial Technology and Design, Saint Petersburg, Russia
High School of Printing Arts and Media Technologies, Institute of Media Technologies, Department of Advertising
Professor, Doctor of Sciences in Philosophy
Kard16@mail.ru*

ГЕРОЙ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ КАК МЕСТО
КОНСТРУИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

В статье рассматривается проблема героя рекламного сообщения, выявляется место рекламного героя в дискурсе российского телевидения. Для анализа рекламных роликов использовался «метод структуризации», применяемый Р. Бартом к литературным произведениям и заключающийся в том, чтобы «увидеть, как текст взрывается и рассеивается в межтекстовом пространстве». С некоторыми дополнениями этот метод используется автором для исследования телевизионных рекламных роликов. С целью прояснения механизмов формирования смыслов рекламных сообщений в тексте статьи приводятся примеры рекламы «МТС» и банка «Тинькофф». Выбор рекламных сообщений определяется рейтингами 2017 г., опубликованными в СМИ. Герой рекламного сообщения осмысливается автором в качестве «узловой точки» рекламного дискурса как точки схождения символических «слоев», предъявляемых в пространстве, очерчиваемом именем героя. В точке героя рекламы происходит артикуляция социокультурных ценностей, транслируемых рекламой и приобретающих повседневный смысл в языке индивидов, включенных в практики потребления.

Ключевые слова: герой рекламного сообщения, текст, рекламный дискурс, медиа, бренд, брендинг, метод структуризации, интертекстуальный анализ.

THE HERO OF THE ADVERTISING
MESSAGE AS THE PLACE
OF CUSTOMER DESIGN

The article deals with the problem of the hero of the advertising message. In her article, the author identifies the place of the advertising hero in the discourse of Russian television. For the analysis of commercials, the "method of structuring" (R. Bart) was used. R. Bart applied it to literary works. "The method of structuring" allows "to see how the text explodes and dissipates in the intertext space." With some additions, this method is used by the author to research television commercials. For the purpose of clarifying the mechanisms for the formation of the meanings of advertising messages, examples of advertising of MTS and Tinkoff Bank are given in the text of the article. The choice of advertising messages is determined by the ratings of 2017, published in the media. The hero of the advertising message is comprehended by the author as the "nodal point" of the advertising discourse. In the "nodal point" symbolic layers of the advertising message converge. The name of the hero is a space for representing the cultural values of the country and the era. At "the point" of the advertising hero is an articulation of sociocultural values occurs. They are broadcast by advertising and acquire everyday meaning in the language of consumers.



Светлана Владленовна КАРДИНСКАЯ / Svetlana KARDINSKAYA

| Герой рекламного сообщения как место конструирования потребителя / The Hero of the Advertising Message as the Place of Customer Design |

Key words: Advertising Hero, Text, Advertising Discourse, Media, Brand, Branding, Structuring Method, Intertextual Analysis.

В контексте нашего исследования рекламное сообщение рассматривается в качестве мифологической целостности, и, одновременно, раскрывается как множество интертекстуальных отсылок и цитат. Чем будет являться реклама – единой монолитной мифологией, или текстом, собранным из фрагментов, зависит от позиции по отношению к рекламному сообщению. Такая позиция может быть либо взглядом индивида, потребляющего рекламу, либо аналитическим взглядом, обнаруживающим многослойность рекламы, ее символические структуры, организующие мифологические смыслы в разрывах между «слоями» знаков.

По мысли Р. Барта, реклама, кроме указания на товар (услугу, торговую марку), содержит систему кодов, включающих рекламируемый объект и потребителя в структуры социальной реальности¹. Коды (правила организации текста) способствуют встраиванию рекламного сообщения в культурную целостность общества, страны, эпохи, соотносят его с «миром», «естественной действительностью» потребителя.

Для прояснения специфических функций «героев» рекламных сообщений и механизмов конструирования места потребителя в рекламной коммуникации проанализируем несколько рекламных роликов, представленных как наиболее бюджетные в исследованиях не-

зависимого брендингового агентства Deport VPF (проект Sostav.ru)². Для анализа рекламных роликов использовался «метод структуризации», применяемый Р. Бартом к литературным произведениям и заключающийся в том, чтобы «увидеть, как текст взрывается и рассеивается в межтекстовом пространстве». Цель исследования, с точки зрения Р. Барта – «помыслить, вообразить, пережить множественность текста, открытость процесса означивания»³.

Применительно к рекламе, метод структуризации делает возможным представление рекламного сообщения как множества значимых фрагментов, содержащих в себе отсылки к различным элементам культуры, ценностям, текстам и повседневным смыслам той или иной страны и эпохи. Анализ подразумевает выявление «слоев» рекламного сообщения, рассмотрение отдельных смысловых элементов, а также механизмов соединения фрагментов в единую целостность текста. Для описания метода уместно метафорическое обозначение текста как «ткани», которая сплетена из «нитей»-означающих. Исследователь, «расплетая» ткань сообщения, обнаруживает ключевые и второстепенные темы и коды, используемые для создания рекламного эффекта. Такой ана-

² Топ-30 крупнейших рекламодателей России. Sostav.ru [Электронный ресурс] / URL: <http://www.sostav.ru/publication/rejting-krupnejshikh-reklamodatelej-rossii-2018-31422.html>. Дата обращения: 20.07.2018.

³ Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М: Издательство им. Сабашниковых, 2003. С. 424.

¹ Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М: Издательство им. Сабашниковых, 2003. С. 414.



Светлана Владленовна КАРДИНСКАЯ / Svetlana KARDINSKAYA

| Герой рекламного сообщения как место конструирования потребителя / The Hero of the Advertising Message as the Place of Customer Design |

лиз проясняет способы структурирования сообщения и фиксирует «узловые точки», в которых рекламный дискурс совершает ожидаемые или неожиданные повороты, приводящие к формированию смыслов. С этой позиции, герой рекламного сообщения и есть «узловая точка», соединяющая разрозненные фрагменты текста в некое структурированное единство. Артикулируя особым образом целостность фрагментарного, «герой» очерчивает место новой дискурсивной конфигурации, включая язык рекламы в язык социальной повседневности и вовлекая в него потребителей.

В соответствии с рейтингом 2017 г, представленным на Sostav.ru, первое место по расходам на рекламу среди российских компаний занимает «МТС». Из всех рекламных носителей наибольшие вложения делаются в телевизионную рекламу, остающуюся, по данным аналитиков, важнейшим сегментом рекламного рынка.

Рекламная кампания МТС 2018 г. представлена несколькими телевизионными рекламными роликами с участием немецкого актера и режиссера Тиль Швайгера и Дмитрия Нагиева (реклама МТС и iPhone X), созданных агентством «BBDO Moscow» и снятых режиссером Д. Муром. Первый ролик кампании начинается как трейлер одного из остросюжетных приключенческих фильмов, в которых снимается Тиль Швайгер, заставкой «Скоро на всех экранах страны», представлением героя Т. Швайгера как детектива-одиночки и титрами в начале «кинокартины». В дальнейшем кинематографическая тема развивается посредством сцен «погони», «задержания преступников» (уже с участием «детектива Нагиева»). Как в любом мифологическом сюжете, герой выполняет специфическую функцию, определенную

целью мифа⁴, так и в этом рекламном «повествовании» два персонажа функционируют различными способами.

С позиции К. Леви-Стросса, миф является языком, предъявляющим спектр смысловых конструкций в результате бинарных и медиативных отношений знаков-мифологем, среди которых наиболее важными являются имена героев. Применительно к рекламе с участием селебрити это означает, что кроме обычной рекламной цели – показать, что рекламируемый объект наилучший и выгодный – предполагается существенный вклад в брендинг, в частности, закрепление бренда как носителя особых качеств и ценностей.

В данной рекламной кампании МТС мифологическим понятием, обеспечивающим целостность рекламного сообщения, является «крутость», обозначенная, в частности, в слогане рекламной кампании МТС 2018 г. – «Эти двое сделают круто!». «Крутость» персонажа Т. Швайгера основывается лишь на знании предполагаемой аудиторией рекламы его ролей в остросюжетном кино. В анализируемых роликах рекламной кампании МТС он не совершает, собственно, «крутых поступков» – не догоняет и не задерживает «банду клоунов», не фотографирует грабителей с поличным (чемоданом золотых слитков), свешиваясь со стены высотного дома на одной руке, не выполняет рискованный трюк на драглайне. Все это достается «детективу Нагиеву». «Крутость» персонажа Т. Швайгера остается за кадром, отстраняется, давая раскрыться «крутости» «детектива Нагиева», и создавая место для актуализации «дискурса МТС».

⁴ Леви Стросс К. Структурная антропология. М.: Эксмо-Пресс, 2001. С. 217.



Светлана Владленовна КАРДИНСКАЯ / Svetlana KARDINSKAYA

| Герой рекламного сообщения как место конструирования потребителя / The Hero of the Advertising Message as the Place of Customer Design |

Любопытно, что iPhone X, также являющийся предметом рекламирования в данной рекламной кампании (наряду с услугами МТС), находится в собственности героя Т. Швайгера, а «детектив Нагиев» почти всегда принимает телефон из рук своего напарника. Соответственно, iPhone, как символ высоких технологий западной цивилизации, в данном рекламном сюжете становится неким нейтральным пространством для предъявления достижений российского бренда «МТС». Здесь мы обнаруживаем «патриотическую» тему, уже не такую очевидную, как в кампаниях 2016 г. («Безлимитище») и 2017 г. («Забугорище»), но остающуюся в числе ключевых смысловых конфигураций, транслируемых МТС. Код «патриотизма» подразумевает также специфическую политическую позицию актера Т. Швайгера, предполагающую одобрение присоединения Крыма к России, а также общую лояльность к российской политике и критику американской⁵.

Необходимо отметить, что исключительная пророссийская лояльность зарубежных «звезд», приглашаемых к участию в российских рекламных кампаниях последних лет, является общим местом политики практически всех российских брендов, использующих селебрити. Самым ярким примером является С. Сигал, снявшийся в роликах «МегаФона» в 2016-2017 гг., а также активно поддерживавший присоединение Крыма, военные действия на Донбассе и получивший российское гражданство.

⁵ Тиль Швайгер объяснил, почему Германии ближе Россия, а не США. РИА Новости. 11.09.2017. [Электронный ресурс] / URL: <https://ria.ru/world/20170911/1502462214.html>. Дата обращения: 20.07.2018.

Применительно ко второму герою анализируемых нами рекламных роликов МТС, «детективу Нагиеву», уместно обозначение «трикстер» в том смысле, который этому понятию придает К. Леви-Стросс. С точки зрения К. Леви-Стросса, «трикстер» является носителем двойственности, противоречивости, обусловленных переходным (медиативным) характером этого мифологического персонажа⁶. «Трикстер» находится между двумя несовпадающими символическими пластами мифа и наделен возможностью переходить сквозь эти пласты, занимать место между ними, формируя в промежутке мифологических оппозиций нечто третье – новые языковые структуры.

Рассматриваемый как «трикстер» «детектив Нагиев» является носителем «дискурса МТС», поскольку актер Д. Нагиев известен как «лицо МТС» с 2016 г. Все действия и слова «детектива Нагиева» указывают на услуги МТС, удобство использования интернет-возможностей МТС, выгоды от тарифов МТС, однако, они, странным образом, вписываются в канву «детективного сюжета». При этом происходит двойная перестановка функций героев. Носитель «детективного» символического ряда Т. Швайгер ничего «детективного» не делает, зато он вынимает и демонстрирует зрителям iPhone X, тогда как «детектив Нагиев» выполняет все «детективные трюки», не владеет iPhone X, а только использует его, являясь носителем «рекламных» смыслов. Герои, находясь в разных символических пространствах (детективном и рекламном) обмениваются функциями и такой обмен происходит лишь в присутствии «трикстера» («детектива Нагиева»). Вне этого присутствия герой Т. Швайгера

⁶ Леви Стросс К. Структурная антропология. М.: Эксмо-Пресс, 2001. С. 237.



Светлана Владленовна КАРДИНСКАЯ / Svetlana KARDINSKAYA

| Герой рекламного сообщения как место конструирования потребителя / The Hero of the Advertising Message as the Place of Customer Design |

остается в пределах кинематографического локуса и рекламную функцию не выполняет.

Наличие «трикстера» обеспечивает «вклинивание» рекламного кода в кинематографическую последовательность знаков, заставляющее кино говорить на языке рекламы, хотя данный ролик является рекламой, использующей язык кино. В роликах происходит сдвиг «детективных» семантических структур относительно «рекламных» таким образом, что открывается место новой комбинаторике знаков, создающей различные конфигурации «дискурса МТС». В конечном счете, такое дополнительное символическое «пространство» необходимо для актуализации бренда, обладающего ценностью «крутость», заключающейся в возможности получения удовольствия, подаренного вместе с услугами оператора. Обещание удовольствия – вот, что дает реклама, она определяет место желанию потребителя, обозначает это желание языком «МТС», включая, тем самым, потребителя в рекламный дискурс, соотношенный с различными иными культурными элементами бытия (кино, детективы и т.п.), очерчивая место индивида в удобном и комфортном мире потребления.

Рекламный ролик МТС 2017 г. с участием Ж.-К. Ван Дамма демонстрирует действие такой риторической фигуры как ирония. По мысли Р. Барта именно иронический взгляд на рекламу позволяет «заключить ее в кавычки», «переживать рекламу не как фатальность, а как цитату»⁷. Действительно, рекламный ролик «Забугорище» предполагает перекомбинирование смысловых единиц рекламы 2016 г. «Безлимитище», центрировавшейся вокруг

патриотической темы и гордости за огромные просторы страны. В «Забугорище» эти темы сохраняются, но, благодаря новой комбинаторике дискурсивных элементов, сворачиваются в мифологическую тему «души».

Носителем иронии в рекламном ролике 2017 г. является герой Ж.-К. Ван Дамма (условный «иностранец»). Он, находясь на яхте посреди океана в компании с неизменным Д. Нагиевым, совершает сложные движения ногами из арсенала восточных единоборств, которым, как известно аудитории, он искусно владеет, и произносит на русском языке слова, отсылающие к рекламному тексту «Безлимитища»: «Выехал – не турист, туристиче! Вокруг посмотри – океанище течет! А люди – иностранище!». «Заключение в кавычки» и представление в качестве цитаты идеи патриотического «Безлимитища» приподнимает «иностранца» Ван Дамма над «патриотом» Нагиевым, поскольку «иностранец» оказывается носителем ценностей, связанных с владением «искусствами», к которым относится карате, кикбоксинг, а также умение говорить по-русски (что для иностранной «звезды» является высшей планкой). «Иностранец» превосходит «патриота» по всем параметрам, это, в частности, проявляется в присутствии слона в ролике «Забугорище», превышающего по размерам и весу «патриотического» медведя из ролика «Безлимитище».

Ироническая фигура рекламного сообщения приоткрывает для читателя рекламного текста возможность выйти из-под обаяния «заботливой» рекламы, погружающей потребителя в зону комфорта и согласия с миром «российских» ценностей, завернутых в удобную телевизионную упаковку, однако, срабатыванию механизма иронии препятствует понятие

⁷ Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М: Издательство им. Сабашниковых, 2003. С. 434.



Светлана Владленовна КАРДИНСКАЯ / Svetlana KARDINSKAYA

| Герой рекламного сообщения как место конструирования потребителя / The Hero of the Advertising Message as the Place of Customer Design |

«души», эффектно вставленное в образовавшийся дискурсивный разрыв «патриотическим» героем «лица бренда»: «Жан-Клод, здесь не ногами, здесь душой нужно». Понятие «душа» склеивает расплывающиеся фрагменты символической реальности «мира МТС», собирая воедино все возможные культурные конструкты, наполняющие тему «души» конкретным содержанием: от самых простых («русская духовность» versus западные технологии) до более сложных, связанных с произведениями русской литературы и философии. Главный эффект этой рекламной конфигурации – комфортное размещение потребителя в понятном и близком «мире», конструируемом посредством трансляции ценностей бренда.

Дополнительные смыслы, которые несет фигура рекламного героя Ван Дамма, работают, скорее, в интересах «патриотической» (вовлекающей потребителя) составляющей дискурса МТС, чем иронической (деконструирующей и дешифрующей). Прежде всего, это личность актера Ж.-К. Ван Дамма, представленного СМИ как «друга Путина»⁸, и ничего не имеющего против, например, проведения концертов и шоу в Чечне, бойкотируемых многими западными селебрити⁹. Благодаря этому, любимый многими кинозрителями мира, известный своими запоминающимися ролями в кино актер получает приятный широкому российскому потребителю оттенок

«нашестьи», позволяющий его рекламному герою идеально сочетаться с идеями «патриотизма» и «души» («духовности»), ставшими в 2016-2018 гг. основными ценностями бренда «МТС» и успешно им эксплуатируемыми в рекламных кампаниях. Эти ценности, сформированные целенаправленным брендингом, настолько укрепляют общий уровень доверия к бренду, что скандалы, связанные с обвинениями «МТС» в недобросовестной рекламе, заключающейся в несообщении некоторых особенностей рекламируемых тарифов, а также жалобы потребителей как на тариф «Безлимитище», так и на тариф «Забугорище» его не подрывают и не вредят репутации бренда¹⁰. Ценности коммерческой репутации и прав потребителей оказываются в ситуации российского рынка настолько несущественными, что успешно замещаются предельно абстрактными и эфемерными идеями «патриотизма» и «духовности», транслируемыми брендом «МТС».

Мифологическое понятие «российскость», как необъятность, широта просторов, над которыми «никогда не заходит солнце», раскрывается в рекламных роликах банка «Тинькофф». Из всех российских банков «Тинькофф» является в 2017 г. лидером по финансированию своих рекламных проектов. Однако «российскость» в рекламе «Тинькофф» противоречива и герои рекламных роликов неоднозначны. Рекламный дискурс онлайн-банка двуслоен. Верхний символический ряд предьявля-

⁸ Жан-Клод Ван Дамм: «Ваши мужчины меня раздражают». Segodnya.ua. 7.09.2010. [Электронный ресурс] / URL: <http://www.vandamme.ru/ru/news/2010/07-09-2010.htm>. Дата обращения: 20.07.2018.

⁹ Звезд призывают вернуть деньги за концерт в Грозном. Open-Space.ru 12.10.2011. [Электронный ресурс] / URL: <http://os.colta.ru/news/details/31009>. Дата обращения: 20.07.2018.

¹⁰ МТС: в чем подвох «Забугорища»? TELECOM. 17.07.2017. [Электронный ресурс] / URL: <http://www.tdaily.ru/news/all/95/41519>; ФАС возбудила дело против МТС из-за рекламы тарифа «Smart Безлимитище». Коммерсантъ.ru 17/10/2016. [Электронный ресурс] / URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3118750>. Дата обращения: 20.07.2018.



Светлана Владленовна КАРДИНСКАЯ / Svetlana KARDINSKAYA

| Герой рекламного сообщения как место конструирования потребителя / The Hero of the Advertising Message as the Place of Customer Design |

ет актуальность современных технологий и представляется, например, героем имиджевой рекламы банка «Экстремальная поездочка по России» («Страна и солнце»). Герой ролика, сотрудник банка, подобно Джеймсу Бонду, совершает все возможные и невозможные экстремальные трюки с использованием транспортных средств от велосипеда до вертолета и самолета, для того, чтобы доставить карту «Тинькофф» в самые труднодоступные места. Путь героя проходит сквозь бескрайнюю страну, соединяя в одной точке (точке карты «Тинькофф») время и пространство. Соприкосновение города и пустыни, гор и снегов очерчивает место дискурса «Тинькофф», обеспечивающего единство разнородных элементов. Такое «единство разнообразного» и становится основной ценностью, вокруг которой выстраивается идея бренда. Вездесущий герой мифологии «Тинькофф» приходит к каждому как неизбежность.

«Каждый», то есть потребитель, оказывается местом актуализации дискурса «Тинькофф», преобразуя «единство разнообразного» в «разнообразии единого». Потребители, герои рекламного ролика «Кешбэк живыми деньгами с Tinkoff Black», объясняют достоинства карты «Тинькофф» с кешбэком и рассказывают о выгоде получения бонусов от множества покупок. Посредством героев рекламы («простых потребителей») «дискурс Тинькофф» образует поверхностный орнаментальный слой на всей системе потребления и включает ее в себя, выстраивая «мир Тинькофф», за верность предлагающий потребителю парадоксальную услугу – тратя, экономить.

Верность – это единственное, что требует бренд «Тинькофф» от потребителя. Никаких возвышенных личностных качеств и цен-

ностей (подобно рекламе Сбербанка) «Тинькофф» не транслирует, наоборот, часто наносит урон собственной репутации. Так, в апреле 2018 г. управление Федеральной антимонопольной службы по Москве признало недобросовестной рекламу карты Тинькофф Банка, утверждающую возможность получения определенного процента на остаток по счету и cash back в размере до 5% за любые покупки и снятие денег в любом банкомате без комиссии¹¹. И это не единственный скандал, связанный с «Тинькофф» «Мир Тинькофф» оказывается обманчивым и способным поворачиваться к потребителю своей изнаночной нелюбезной стороной.

«Обширность и нескончаемость России» в качестве ценности бренда имеет второй символический план, подразумевающий включение «каждого», в том числе и социальных групп, приверженных криминальным субкультурам. Существуют примеры таких рекламных практик «Тинькофф», отсылающих к тюремной теме и нацеленных на вовлечение специфических молодежных субкультур в «мир Тинькофф»¹².

Таким образом, герой рекламного сообщения оказывается, одновременно, знаком рекламного дискурса и отношением знаков или их комбинаторностью. В качестве рекламного означающего, герой лишен собственного

¹¹ Реклама карты Тинькофф Банка вновь признана недобросовестной. Banki.ru 06.04.2018. [Электронный ресурс] / URL: <http://www.banki.ru/news/lenta/?id=10377726>. Дата обращения: 20.07.2018.

¹² Реклама Тинькофф Банка с упоминанием «АУЕ» признана ненадлежащей. Banki.ru 13.05.2018. [Электронный ресурс] / URL: <http://www.banki.ru/news/lenta/?id=10328227>. Дата обращения: 20.07.2018.



Светлана Владленовна КАРДИНСКАЯ / Svetlana KARDINSKAYA

| Герой рекламного сообщения как место конструирования потребителя / The Hero of the Advertising Message as the Place of Customer Design |

содержания и является именем, вмещающим идею рекламной мифологии. Абстрактное понятие как «точка пристежки» рекламного дискурса, опустошая знак, включает его в систему означающих, подчиненных единым кодирующим принципам.

Однако «герой» как знак, выражающий рекламную идею, вынужден располагаться в поле рекламы в определенном отношении к другим знакам и размещаться таким способом, чтобы идея предьявлялась в своей развернутой. Соответственно, герой становится последовательностью знаков, высказыванием или текстом. Такой текст есть специфическая конфигурация поля рекламы (дискурса), образующего особую «складку» в месте «героя». Герой представляет собой некое притягивающее пространство, своеобразный центр рекламного дискурса, очерчиваемый по особому контуру.

Герой рекламы выполняет функцию «вырезания» рекламных фигур, он придает им специфические очертания. Контур «складки» делает возможным обозначение идеи, лежащей в основании рекламного сообщения, однако, лишь в пределах очерчиваемого героем локуса. Место героя всегда наполнено абстрактным понятием рекламной мифологии, это понятие может быть высказано лишь на языке героя, артикулировано им.

Рекламный дискурс, одновременно, оказывается и структурированным, и неструктурированным. Его упорядочивание происходит в присутствии героя. Речь идет о том, что не существует кодов или правил организации

дискурса до и вне обозначения или именованного. Наличие героя как имени собирает в точке именованного различные дискурсивные фрагменты поля рекламы и предьявляет их в некой комбинаторности. Поскольку осуществляемая в рекламе комбинаторика знаков сама по себе есть игровая практика, позволяющая символическим пластам сдвигаться относительно друг друга, рекламный дискурс отличается текучестью форм и конструированием множества конфигураций.

Герой становится точкой, сквозь которую проходит фрагментированный рекламный дискурс, в ней разрозненные темы образуют «складчатую» (слоистую) целостность. Такая «складчатость» выявляет структуру бренда, формируемого по аналогии с «личностью», обладающей уникальными ценностями. Герой, соответственно, предьявляется как носитель всех качеств такой «личности» или некоторых из них, делая социальную систему потребления удобным и понятным «миром». Потребитель, в свою очередь, соглашаясь с ценностями бренда и героя, вовлекается в эту систему, позволяя ей снова и снова совершать свои операции.

Усвоение языка бренда потребителем обеспечивает включение конфигураций рекламного дискурса в язык социальной повседневности, делает бренд элементом культуры. Реклама же, присваивая язык социальных ценностей, через потребительские практики приобщает индивида к различным социокультурным сферам и конструирует новые культурные пространства.

