

RU

Репрезентация пандемии коронавирусной инфекции в поликодовых текстах современной рекламы

Рябинина А. Г.

Аннотация. Цель исследования - выявить особенности построения поликодовых текстов современной рекламы, в которых репрезентирована прецедентная ситуация - пандемия коронавирусной инфекции. В статье рассмотрены средства включения исторического прецедента в рекламный текст. Научная новизна заключается в изучении организации поликодовых рекламных текстов, репрезентирующих пандемию 2020-2021 гг. В результате исследования выявлено, что поликодовый текст рекламы строится на основе типичных для нашей страны ситуаций: распространение коронавирусной инфекции, переход на дистанционную работу, закрытие границ, повышение цен и др. Определены следующие средства: диалоги, лексемы, синтаксические конструкции, коммуникативно-прагматическая направленность, сюжетно-образная система.

EN

Representation of COVID-19 Pandemic in the Modern Polycode Advertising Texts

Ryabinina A. G.

Abstract. The paper aims to identify structural specificity of the modern polycode advertising texts representing a precedent situation - COVID-19 pandemic. The article examines the means to include historical precedent into advertising text. Scientific originality of the study lies in the fact that the author analyzes the structure of 2020-2021 polycode advertising texts representing COVID-19 pandemic. As a result, it is shown that polycode advertising text contains references to precedent situations: the spread of COVID-19, transition to remote work, border closures, price raising, etc. The following means of referring to historical precedent are identified: dialogues, lexemes, syntactic constructions, communicative-pragmatic orientation, narrative-figurative system.

Введение

Современный рекламный текст достаточно часто соотносится с бытовыми реалиями, которые реализуются посредством вербальных, визуальных, аудиальных элементов, отсылающих к конкретной ситуации. Совмещение в одном тексте разных семиотических кодов приводит к образованию *поликодового текста*, изучение которого является актуальным в лингвистике.

Задачи исследования:

1. Изучить научные работы по теории поликодового текста рекламы и по теории прецедентности.
2. Проанализировать поликодовые тексты современной рекламы, функционирующие на телевидении и радио в 2020-2021 гг.
3. Рассмотреть особенности апелляции к пандемии коронавирусной инфекции в поликодовых рекламных текстах на вербальном, визуальном, аудиальном уровнях.
4. Выявить специфику реализации языковых элементов в рекламном тексте, отсылающих к историческому прецеденту.

Для достижения цели и решения поставленных задач применялись следующие методы анализа текстового материала: 1) метод сплошной выборки, необходимый для отбора поликодовых текстов современной рекламы; 2) метод интертекстуального анализа, способствующий выявлению типичных ситуаций, на основе которых построен поликодовый текст современной рекламы; 3) описательный метод, позволяющий проанализировать особенности организации текстов рекламы.

Теоретической базой исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные изучению следующих направлений лингвистики:

- теории поликодового рекламного текста (А. Г. Сонин, Д. П. Чигаев, В. Е. Чернявская, О. И. Максименко, А. А. Бернацкая, Д. С. Мичурин, Х. Цзоу и др.);
- теории прецедентности (Ю. Н. Караулов, В. В. Красных, М. Г. Шкуропацкая, У. Даваа, Г. Г. Слышкин).

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных результатов в практических курсах «Динамические процессы в языке СМИ», «Прагматика рекламного текста», «Лингвистический анализ медиатекста», «Основы рекламного дела», а также в сфере рекламоведения и журналистики.

Основная часть

Признавая сложность организации рекламного текста и пытаясь терминологически обосновать существующую проблему включения в рекламный текст элементов различных знаковых систем, ученые предлагают целый ряд наименований: поликодовый-полимодалный текст, видеотекст, видеовербальный текст, гипертекст, изовербальный комплекс, креолизованный текст и др. В ряде лингвистических исследований такие тексты рассматриваются как поликодовые. Так, А. А. Бернацкая определяет поликодовый текст как негомогенный, синкретичный текст, образуемый «комбинацией элементов разных знаковых систем при условии их взаимной синсемантии» [1, с. 106]; А. Г. Сонин – как текст, построенный на соединении «семиотически гетерогенных составляющих – вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаков иной природы» [9, с. 117]; Д. С. Мичурин – как «произведение, характеризующееся особой структурой, в которую встроены изобразительные и вербальные элементы, и специфическими механизмами усвоения репрезентируемого им содержания» [7, с. 9]. Х. Цзоу уточняет, что поликодовый текст – «синтетическое культурное образование, в многоуровневой структуре которого взаимодействуют единицы различных семиотических систем – вербальной (собственно, текст), визуальной (изображение, видео, танец), аудиальной (звучащая речь, мелодия, песня), одорической (запах) и др.» [11, с. 297].

Обозначенные точки зрения ученых соответствуют нашему представлению об особенностях построения рекламного текста и о включении в состав медиаматериала разных семиотических кодов. Необходимо отметить, что в качестве близкого наименования подобных текстов некоторые ученые используют термин «креолизованный текст», предложенный Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым для обозначения текстов, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [10, с. 180].

Но все же, по мнению ряда исследователей, целесообразным и уместным является именно термин «поликодовый текст», так как изначально креолизацией назывался «процесс формирования языка на основе пиджинов» [12, с. 88] путем упрощения некоторых элементов, чего не происходит в рекламном тексте [15]. Страдательная форма причастия «креолизованный» «создает представление об интересующих исследователей текстах как возникших на основе каких-то других (вербальных) через процедуру их “креолизации”», однако «для большинства произведений, обозначаемых словом “креолизованный”, такого исходного текста просто не существует, как не существует и самого действия по его “креолизации”» [9, с. 20]. По мнению Х. Цзоу, «креолизованный текст – понятие более узкое, а с помощью термина “поликодовый текст” можно охарактеризовать текст с любым соотношением вербальных и невербальных элементов, а не только тот, в котором вербальный компонент преобладает» [11, с. 296]. Д. П. Чигаев считает, что родовым понятием по отношению к некоторым видам произведений может быть термин «поликодовый текст», так как он конкретно «характеризует наличие в тексте нескольких составных частей» [13, с. 34]. По мнению А. Г. Сониной [9], Н. Н. Вольской [2], О. И. Максименко [6], В. Е. Чернявской [12], Д. С. Шикиной [14], тенденция к употреблению термина «поликодовый текст» объясняется сложностью отразить сущностные особенности функционирующих текстов термином «креолизованный текст».

В настоящем исследовании считаем уместным понятие «поликодовый текст», так как внутренняя форма этого слова наиболее конкретно отражает семиотическую неоднородность рекламного текста, включающего письменный текст, звучащую речь, некоторые видеофрагменты, графические изображения, звуковые эффекты и другие элементы различных знаковых систем (запах, свет).

В основе текстов, обусловленных историческим событием, лежат характеризующие какую-либо эпоху широко известные ситуации. Порождение подобных рекламных текстов становится возможным при наличии языковых средств, актуализирующих значимые моменты истории прошлых веков или настоящего времени. Исследователь В. В. Красных и некоторые другие ученые [4; 8; 15] рассматривают данное явление как прецедентную ситуацию, которая получает свой статус в том случае, если она «хорошо знакома носителям определенного ментально-лингвального комплекса», «актуальна в когнитивном плане», частотно апеллирует в коммуникации [5, с. 54]. Выделенные критерии позволяют определить единство языкового сообщества и сформировать общее для него коммуникативное пространство [15].

В работе Е. С. Друговой проанализированы особенности репрезентации прошлого в рекламных текстах, выделены известные образы и тематические направления, которые связаны с конкретными историческими периодами [3]. По данным исследователя, в рекламе, функционирующей на телевидение в настоящее время, нередко содержится отражение советской эпохи (покорение космоса, догмы хрущевской и брежневской эпох и др.), но может наблюдаться и параллель с современным миром [Там же].

Обратимся к поликодовым текстам рекламы, в которых отражены события, связанные с пандемией, переходом на дистанционную работу, закрытием границ и организаций, увеличением числа заболевших, повышением цен, появлением информации о второй волне коронавируса, экономическим кризисом и др.

В качестве примера рассмотрим рекламный текст лекарственного средства: «В мире увеличивается количество заболевших новым коронавирусом, вызывающим опасную пневмонию. Вирус передается от человека к человеку. Риск заражения высок. Исследования доказали: “Арбидол” активен даже против коронавируса. “Арбидол” – противовирусное действие широкого спектра для защиты детей и взрослых. Имеются противопоказания, проконсультируйтесь со специалистом» (Русское радио, май 2020). В данном тексте отражены реалии 2020 года, что передается посредством инициального предложения («В мире увеличивается количество заболевших»), отдельных лексических единиц (*коронавирус, пневмония, вирус*), содержания текста в целом.

Подобные упоминания о пандемии зафиксированы в начале рекламного анонса телесериала «След» («ФЭС предупреждает. Вирус наступает») и в конце рекламного текста препарата «Ингаверин» («Помогает при борьбе с COVID-19»).

Следующее событие, связанное с переходом на дистанционную работу, находит отражение в рекламном тексте санаториев Горячего Ключа: «(Звук видеозвонка в Skype) – Начинаем дистанционное совещание. Олег Николаевич, Вы где? / – Я в Горячем Ключе. Здесь природа, горы, удобные номера. Все включено» (Радио Дача, октябрь 2020). Данный текст совмещает в себе особенности профессионального дискурса посредством инициального предложения, обращения, создания реальной коммуникативно-прагматической ситуации настоящего времени.

В качестве другого примера проанализируем рекламный текст лекарства «Ноопепт»: «Женщина пожилого возраста: Ну, как твой домашний режим? / Мужчина пожилого возраста: Осваиваю технологии. Ай, забыл нажать. Память подводит. / Женщина пожилого возраст: Помни про “Ноопепт”. В следующий раз по видеосвязи» [16]. Ситуация, созданная в предложенном тексте при помощи диалога, отдельных лексем и словосочетаний (*домашний режим, технологии, видеосвязь*), сюжетно-образной организации, реалистична, так как переход на дистанционное времяпрепровождение обязывал каждого жителя страны независимо от возраста научиться пользоваться инновационными средствами связи.

Далее в дискурсе рекламы наблюдается отсылка к событиям настоящего времени, в которых имплицитно упоминается о переходе на безналичный расчет, об актуальности доставки заказов курьером. Проиллюстрируем рассматриваемую особенность поликодовых медиатекстов на примере рекламы Сбербанка: «Visa и Сбербанк, жара, июнь! / Я не снимал наличные / За покупки картой я плачу / И смогу выиграть один из призов по миллиону рублей от Сбербанка и Visa!» [18].

Невозможность проведения ряда мероприятий, посещения салонов красоты, закрытие организаций тоже отражено в рекламных текстах. Так, визуальный ряд рекламы краски для волос «Gliss Kur» начинается с инициального предложения «*Делай что любишь*», а далее следуют вербально представленные рассуждения героини, готовящейся к выступлению и затем выходящей на сцену: «Завтра выступаю на сцене! Наконец! С сединой? От экспертов по уходу за волосами новая краска “Gliss Kur” с гиалуроновой кислотой для превосходного ухода во время и после окрашивания. Новый цвет для новых свершений. Делай что любишь. “Gliss Kur” позаботится» [19]. Посредством лексем, сюжета, начальной и конечной фразы текста, имплицитного содержания передана возможность ряда артистов и людей иных профессий вернуться к привычному образу жизни.

Похожая ситуация, отсылающая к закрытию границ между странами и городами, репрезентирована посредством идейно-содержательной направленности и сюжета рекламной туркомпании “Airlines”: «Мы так были рады, когда вы летали, / Мир узнавали и счастье искали. / Потом дома сидели и так долго ждали... / Все снова вернется. Мы знали. Путешествия, которых все ждали» (Первый канал, январь 2021). Ключевыми единицами эпохи в данном тексте являются словосочетания: *дома сидели, долго ждали, снова вернется*.

В ироническом контексте представлена информация о возможном наступлении второй волны коронавируса, которая передавалась недостоверно, по слухам: «Один знакомый знакомого, у которого есть знакомый в администрации сказал, что будет вторая волна... Вторая волна подарков от “Dim Coffe”» (Русское радио, декабрь 2020). Об этом свидетельствуют лексико-грамматические единицы (*администрация, вторая волна*), умолчание и имплицитно переданный смысл текста.

В рекламе лекарства наблюдается воссоздание бытовой ситуации в семье, отсылающей к возникновению контакта с заболевшим человеком: «Женщина: Ты слышал, Марина заболела. А мы ведь вчера встречались... И что теперь делать? / Мужчина: Прими “Арбидол Максимум”» (Русское радио, декабрь 2020). Диалог, вопросительное предложение, умолчание и содержание актуализируют типичные языковые единицы настоящего времени.

В конце 2020 года активными становятся рекламные тексты, в которых отражена ситуация повышения цен и экономического кризиса. Например, согласно сюжету рекламы автошколы «Шанс и С», персонаж, имитирующий голосовые манеры Деда Мороза, приглашает на обучение: «Дед Мороз: Автошкола “Шанс и С” поздравляет вас с наступающим повышением цен! До конца декабря успеете оплатить полную стоимость обучения по старым ценам, чтобы не переплачивать в январе» (Русское радио, декабрь 2020). В данном тексте имитация типичной поздравительной конструкции, выступающая в трансформированном виде, лексико-грамматические единицы (*успейте оплатить, старым ценам, не переплачивать*), интенция направлены на репрезентацию потенциальных реалий.

Подобная ситуация актуализирована и в рекламном тексте автомобильной компании “Mazda”: «Привет. Это Mazda. Да... Год был тот еще, и мы не в силах его изменить. Но мы можем повлиять на то, как он закончится. Мы приготовили для вас специальный зимний пакет. При покупке Mazda до 31 декабря вы получаете

комплект зимних шин с монтажом за наш счет и бонусы трейд-ин» (Русское радио, декабрь 2020). В первой части данного текста отражена авторская модалность, дана отрицательная оценка ситуации, а во второй части предложены выгодные условия для совершения покупки, что направлено на привлечение внимания реципиента.

В марте-апреле 2021 года о повышении цен как о свершившемся факте настоящего времени сообщается в рекламном тексте сайта stavni.ru: «– В прошлом году ОСАГО дешевле было. Может, другую страховую посмотрим? / – Не покупай, пока не сравнишь сам. Здесь крупнейшие страховые компании предлагают лучшие цены на ОСАГО. Зайди на сайт stavni.ru и сэкономь на ОСАГО. [Stavni.ru](http://stavni.ru) – сервис № 1 по продаже ОСАГО / – Ничего себе! Почти на тысячу рублей дешевле» [20]. Согласно сюжетной линии, главный герой общается с менеджером одной из компаний, сравнивает стоимость услуги, делает вывод о финансовой ситуации настоящего времени и занимается поиском выгодной организации, что передается посредством начальных фраз диалога.

Накануне Нового 2021 года активно транслировались рекламные тексты разных магазинов и общепита, отсылающие к ситуации проведения праздника в домашней обстановке, что было актуально для жителей нашей страны. В качестве одного из примеров рассмотрим рекламу гипермаркета «Лента»: «Дед Мороз: Охо-хо-хо, а в «Ленте» есть все для домашнего Нового года. Только сегодня в «Ленте» скидка 25% на все сливочное масло и всю красную икру» (Русское радио, декабрь 2020). Репрезентантами ситуации празднования Нового года являются лексико-грамматические единицы (*домашний Новый год, сливочное масло и красная икра*), междометие и просодические манеры, характерные для прецедентной личности (Деда Мороза), сюжет.

Показательным является и рекламный текст банка ВТБ, в котором вербально и визуально отмечается, насколько тяжело было жителям страны в период пандемии и как медики помогли справиться с коронавирусом: «Это был тяжелый год: / Был он тяжелей, чем тот, / Неожиданно нам всем / Много он принес проблем. / Но приходит Новый год. / Он нам счастье принесет: / Будет все наоборот. / Нужно только верить вот» [17]. На визуальном уровне Семен Слепаков в образе Деда Мороза и столпившиеся люди благодарят врачей за оказание помощи заболевшим. Кроме этого, в текст включены прецедентные личности – медики, названы их имена, указана должность (*Полякова Ольга Владимировна, врач-педиатр, работает в «красной зоне»; Грапов Дмитрий Олегович, врач-терапевт, работает в «красной зоне»*). В конце рекламы появляется графическая надпись «Спасибо!», что тоже является показателем эпохи, концептом, отражающим благодарность жителей страны, героизм и подвиг медицинских работников.

Необходимо заметить, что в течение 2020-2021 гг. активно появлялись на телевидении поликодовые тексты современной социальной рекламы, которые носили информационный характер и содержали призыв отнестись ответственно к сложившейся ситуации, носить маску, мыть руки, наблюдать симптомы коронавируса, оставаться дома, беречь близких, прививаться.

Заключение

Таким образом, поликодовые тексты современной рекламы, функционирующие на телевидении и радио в 2020-2021 гг., строятся на основе апелляции к типичным событиям, происходящим в стране: распространение коронавирусной инфекции, переход на дистанционную работу, закрытие границ и организаций, повышение цен, рост числа заболевших, появление информации о второй волне коронавируса, экономический кризис.

Их репрезентация осуществляется посредством следующих языковых элементов, которые отсылают к рассмотренному историческому прецеденту: диалог, типичные лексические единицы, стандартные синтаксические конструкции, соответствующая ситуации интенция, сюжетная линия, система образов. Это свидетельствует о том, что рекламный текст имеет пространственно-временную соотнесенность с ключевыми моментами настоящего времени, соответствует духу эпохи в целом.

Перспективы дальнейшего исследования видим в анализе поликодовых рекламных текстах, репрезентирующих другие прецедентные ситуации.

Источники | References

1. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение. 2000. Вып. 3 (11). С. 104-110.
2. Вольская Н. Н. Поликодовый медиатекст: пути исследования // Русская речь. 2016. № 2. С. 58-63.
3. Другова Е. С. Исторические образы в современной телевизионной рекламе // Известия Лаборатории древних технологий. 2018. Т. 14. № 3. С. 239-246.
4. Караулов Ю. Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности // Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М.: ЛКИ, 2010. С. 216-236.
5. Красных В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? М.: Диалог-МГУ, 1998. 352 с.
6. Максименко О. И. Поликодовый vs. креолизованный текст: проблема терминологии // Вестник Российского университета дружбы народов. 2012. № 2. С. 93-102.
7. Мичурин Д. С. Прецедентный поликодовый текст в вербально-изобразительной коммуникации интернет-сообществ (на материале русскоязычных имидж-форумов): автореф. дисс. ... к. филол. н. Тверь, 2014. 19 с.
8. Слышкин Г. Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов. М.: Academia, 2000. 141 с.
9. Сонин А. Г. Моделирование механизмов понимания в поликодовом тексте: дисс. ... д. филол. н. М., 2006. 323 с.

10. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Петренко В. Ф., Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф., Уфимцева Н. В. Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180-186.
11. Цзоу Х. Теоретические аспекты изучения поликодового текста в современном языкознании // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13. № 1. С. 295-298.
12. Чернявская В. Е. Лингвистика текста. Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. М.: Либроком, 2009. 245 с.
13. Чигаев Д. П. Способы креолизации современного рекламного текста: дисс. ... к. филол. н. М., 2010. 223 с.
14. Шикина Д. С. О терминах «поликодовость» и «креолизация» в описании рекламного текста глянцевого журналов // Вестник Московского государственного областного университета. 2018. № 2. С. 351-362.
15. Шкуропацкая М. Г., Даваа У. Коммуникативные фрагменты и прецедентные тексты как способы фиксации языкового сознания носителей монгольского и русского языков (на материале слов-зоонимов) // Филология и человек. 2017. № 3. С. 84-101.
16. <https://www.youtube.com/watch?v=A0djOeLDNFo> (дата обращения: 09.08.2021).
17. <https://www.youtube.com/watch?v=Ft7biDM9NM8&t=4s> (дата обращения: 09.08.2021).
18. <https://www.youtube.com/watch?v=-JgFZ2rQH4w> (дата обращения: 09.08.2021).
19. https://www.youtube.com/watch?v=oAw_gPcNfGU (дата обращения: 09.08.2021).
20. <https://www.youtube.com/watch?v=-6qYSWLePgg> (дата обращения: 09.08.2021).

Информация об авторах | Author information



Рябинина Алевтина Геннадьевна¹

¹ Кубанский государственный университет, г. Краснодар



Ryabinina Alevtina Gennadevna¹

¹ Kuban State University, Krasnodar

¹ alyar2015@yandex.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 07.08.2021; опубликовано (published): 30.09.2021.

Ключевые слова (keywords): рекламный текст; поликодовый текст; прецедентность; прецедентная ситуация; advertising text; polycode text; precedence; precedent situation.