

ПРОСТРАНСТВО КУЛЬТУРНЫХ КОДОВ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ
(на примере рекламных текстов газеты Pro Город)

Реализация культурных кодов в рекламных текстах – отражение жизни общества. Культурный код организует всю информацию, которую вбирает человеческая культура. Рекламный текст – это семиотически насыщенная структура, полная разнообразных смыслов. Восприятие прагматики рекламного текста обусловлено общим культурным опытом. Создатели рекламы манипулируют условными культурными скрепами для достижения коммерческого успеха. Культурные коды касаются вопросов здоровья, экономии, поддержания тепла.

Ключевые слова: культурный код; рекламный дискурс; парцелляция; тема; рема; языковое манипулирование.

The implementation of cultural codes in advertising texts is a reflection of the life of society. The cultural code organizes all the information that human culture absorbs. Advertising text is a semiotically rich structure, full of various meanings. The perception of the pragmatics of an advertising text is determined by general cultural experience. Advertising creators manipulate cultural conventions to achieve commercial success. Cultural codes concern issues of health, economy, and keeping warm.

Key words: cultural code; advertising discourse; parcellation; theme; rheme; language manipulation.

Современный человек, существующий в условиях разных типов экономических систем, не может представить свою жизнь без рекламы. Реклама кажется естественной частью бытия. Реклама призвана рассказать о продукте. Может возникнуть иллюзия, что рекламные произведения имеют только информационное предназначение. Рекламные тексты реализуют множество функций: «информативная, аттрактивная, репрезентативная, коммуникативная, когнитивная, апеллятивная, фатическая, экспрессивная или эмотивная, кумулятивная, экономическая (маркетинговая), суггестивная, персуазивная, социальная, просветительская, мифологическая, идеологическая и другие функции» [1, с. 10]. Исполнение этих функций возможно в том случае, если учитывается состав аудитории, на которую направлена реклама, социальная значимость рекламируемого продукта. Однако необходимо обратить внимание на выраженную специфику указанных функций в рамках рекламного дискурса. Исследователи отмечают, что «рекламный текст должным образом интерпретируется и производит соответствующий эффект на сознание реципиента только тогда, когда сможет активизировать определенные структуры знаний» [1, с. 11]. Эти знания могут трансформироваться по желанию адресанта. Безусловно, информация в рекламе задается интересами продавца товара или услуги. Фактически рекламный текст представляет тот образ, который выгоден продавцу товаров и услуг. В рекламе формируется субъективная картина мира, которую перенимает потребитель.

Рекламный текст представляет собой семиотически насыщенную структуру, полную разнообразных смыслов, которые анализируются и декодируются теми, к кому реклама обращена. Подчеркнем, что «реклама усваивает и использует при создании собственных текстов композиционно-структурные модели, сюжеты и образы используемых медиа для имитации коммуникативно-прагматических ситуаций потребления» [2, с. 65]. Создатели рекламы для облегчения восприятия информации применяют узнаваемые для общества элементы. Это могут быть известные личности, исторические факты в упрощенной интерпретации, знакомые с детства мелодии. Например, реклама известных сухариков дает отсылку к Ивану Грозному, Петру Первому, Михаилу Кутузову.

Реклама не может давать сложные интеллектуальные задачи, по этой причине рекламный текст не включает сложных каламбурных приемов и реминисценций. Основной рекламный принцип заключается в «побуждении к деятельности по декодированию лингвистических и визуальных знаков» [3, с. 28]. Восприятие прагматики произведения обусловлено общим культурным опытом. Например, социальная реклама о национальном проекте «Демография» имеет слоган *Тем, кто с зайкой – помощь с лужайкой*. Это прецедентный текст – измененная поговорка *Дал Бог зайку, даст и лужайку*. Эффект воздействия усиливается благодаря полученным положительным эмоциям от понимания этой основы.

Совокупность рекламных текстов образует дискурс. Изучение дискурса связано значительной историей этого термина, всплеском интереса к нему в 70-е годы XX века, обилием теоретических работ в настоящем. Несмотря на множество статей и монографий по теме дискурса, однозначной, принятой ученым сообществом дефиниции дискурса нет. В. Е. Чернявская пишет, что в отечественной науке термин дискурс «наложился на ту систему координат и понятий, которые традиционно изучались в советской науке в функционально-стилистическом формате» [4, с. 56]. С этой точки зрения кажется естественной сложность в разграничении стиля и дискурса.

Значимой кажется позиция Н. Д. Арутюновой, которая отмечает, что дискурс следует понимать, во-первых, как связный текст в сочетании с прагматическими, социокультурными, психологическими компонентами; во-вторых, событийно осмысленный текст (то есть в понимании значимости события); в-третьих, речевой компонент, отражающий когнитивные процессы человеческого сознания [5, с.136]. Дискурс оказывается связан с когнитивными механизмами сознания в процессе речепроизводства и результатом речевой деятельности – текстом.

Лингвисты в последние три десятилетия активно изучают структуру, предназначение, возможности рекламного дискурса (см. работы В. Н. Степанов, В. В. Ермаков, Е. Ю. Кармалова и др.). При этом обратим внимание, что инструментарий рекламы регулярно обновляется, воздействующий потенциал увеличивается. Большинство рекламных текстов опираются на общий культурно-исторический опыт, оперируют множественными задачами, опираются на разнообразные культурные коды, позволяющие реализовать функциональный потенциал рекламы.

Культурные коды рекламного дискурса раскрывают стратегические возможности рекламного продукта. Культурный код организует всю информацию, которую вбирает человеческая культура, в систему морально-нравственных, этических, поведенческих и др. компонентов – знаков. Эти знаки выражены в слове, изображении, звуке.

Философский словарь подчеркивает, что код используют для «перевода какой-либо информации, выраженной естественным языком, в последовательность условных символов, сигналов по определенным правилам» [6]. Происходит кодирование, переход очевидной информации в условно обозначенную систему. Единство знаков в определенных комбинаторных позициях, сформированных на фоне культурно-исторического периода, представляют код. Связь между кодами разных поколений людей, которые являются носителями культуры, определяется совокупностью индивидуальных трактовок кода.

Р. Барт считал, что следует обозначить «культурный» код, который воплощает собой «код человеческого знания» и апеллирует к пониманию сложившихся в социуме правил, осознаваемых в цивилизационном мире как природная данность [7, с. 47]. Например, знание об эстетически приятном

воздействию соловьиных трелей будет в равной степени восприниматься как часть культурного кода, так и потребность ложиться спать ночью. Культурный код не имеет универсальных дешифраторов, однако постижение кода возможно при периодическом воспроизведении запроса в поисковую систему. Каждый из кодов ориентирован на определенную группу посвященных. При этом есть коды, имеющие широкий круг адресатов (например, культурные коды нации, язык как код), а есть коды для узкого круга (например, коды, сформированные в определенной семье, – в первую субботу месяца все члены семьи собираются за столом). Заданная когнитивная информация закладывается в основание кода как отдельной личности, так и нации в целом КК, выраженный вербально, воплощается в различных словесных произведениях. В рекламе культурные коды отражают систему ценностей общества, особенности мировоззрения. Создатели рекламы осознанно манипулируют условными культурными скрепами для достижения коммерческого успеха.

Материалом для исследования послужили рекламные тексты, представленные в газете «ПРО-город». Это крупнейший медиахолдинг в России с филиалами в 17 городах. Самыми популярными являются рекламные объявления, касающиеся кредитных организаций, здоровья, благоустройства дома. Например, в рекламе пластиковых окон основной слоган, построенный на синтаксической зевгме, использует манифестирует две основные идеи домашнего благополучия: *Окна РЕХАУ сэберегут тепло и ваши деньги*. Нарушение логической сочетаемости в однородных членах привлекает внимание к теме необходимости сохранения тепла в холодное время года и к теме экономии. Считается, что зевгма – разновидность эллипсиса, позволяющая избежать ненужных повторов [8, с. 115], что основной функцией является «создание комического эффекта, развлечение и привлечения и удержания внимания адресата, игра» [9, с. 236]. Стилистическая продуктивность зевгмы в данном примере соотнесена с манипулятивной стратегией рекламного контента. Достигается воздействующий эффект благодаря намеренному перераспределению внимания между логически неоднородными объектами – тепло и деньги. Обратим внимание, что «неоднородные слова-понятия относятся к одному и тому же ядерному многозначному слову, которое, будучи соотнесено с двумя или более неоднородными понятиями, реализует одновременно несколько разных значений» [10]. Мы обратились к Национальному корпусу русского языка, чтобы проверить возможность телескопии семантики выражений *сберечь тепло* и *сберечь деньги*. В данной иллюстрации смысл регулярно воспроизводимого сочетания *сберечь тепло* (*Сжавшиеся на снегу люди, пытающиеся **сберечь тепло*** - Г. Я. Бакланов. «Пядь земли»; *В школе занимаемся в две смены, чтобы **сберечь тепло** из-за недостатка дров.* - В. С. Савельев. «Дневник») благодаря синтаксической конструкции однородных членов накладывается на аналогичное сочетание

сберечь деньги (*Моя мать посоветовала мне **сберечь деньги** до Москвы.* - С. М. Голицын. «Записки уцелевшего»; *Правда, она дома бывала редко и поэтому могла **сберечь деньги** от пищи, которую ее угощали господа, но все-таки одной ночевать в квартире ей было скучно.* - Ф. М. Решетников. «Где лучше?»). Происходит смысловое ассимилирование – реализация первичной потребности сохранения комфортной температуры для проживания в помещении и достижение материальной выгоды при качественной и выгодной в финансовом вопросе выполненной услуге. С помощью подобной конструкции компактно и ёмко маркированы значимые аспекты жизни общества с развивающейся экономикой, при условии, что реклама создается для читателей Приволжского федерального округа, где среднегодовая температура близка к нулевой отметке. Таким образом, культурные коды, сформированные первичными жизненными потребностями экономии и поддержания тепла в доме, используются продавцами как сигнальные маячки, на которые обязательно будут ориентироваться потенциальные потребители.

Мысль об экономии средств обусловлен с политическими кризисами, нестабильностью в экономике, сложным предшествующим периодом истории, а также осознаваемой философской концепции общества потребления. И создатели рекламы пользуются этим тематическим инструментарием при описании продукции: *Акция! Компания вернет полную сумму окна. Вызов специалиста на замер бесплатно.* Сопряжен с кодом экономии вопрос доверия специалистам, доверия заводскому качеству: *Окна заводского остекления.* Прилагательное *заводской* в данной фразе оказывается в смысловом центре, поскольку используется как сигнал для подтвержденного качества. Реклама, вероятно, адресована людям, которые сохранили представление о том, что заводы – это крупные предприятия, контролируемые государственными стандартами, поэтому заводская продукция обеспечивает качество, а значит, позволяет экономить. У человека возникает устойчивая стереотипная цепочка мыслительных операций. В данном примере культурный код может быть расшифрован при условии понимания значимости государственного регулирования в промышленности при наличии соответствующего жизненного опыта в системе командной экономики.

Не менее важным культурным кодом в рекламе является удовлетворение такой первичной потребности как безопасность: *Избавим от тараканов, клопов, муравьев. Безопасно.* Парцеллированная конструкция в данном примере акцентирует внимание на слове безопасность, таким образом актуализируется не сама услуга избавления от насекомых, а обеспеченная безопасность. «Обладая способностью выводить на первый план значимые отрезки высказывания, парцелляция способствует повышению «эмоционального накала» и «заражению» им читателя» [11, с. 7]. Реклама манипулирует готовыми идеальными моделями жизненных ситуаций, и потребитель воспринимает рекламу на эмоциональном уровне. Если говорят о безопасности, то человек, подчиняясь законам жизни, будет стремиться к ощуще-

нию, когда никто и ничто не угрожает жизни и здоровью. Большую роль в декодировании имплицитного смысла, связанного с эмоциональным восприятием, играет структурная расчлененность предложения.

Парцелляция усиливает эффект восприятия. Е. А. Иванчикова полагает, что парцелляция возникает под влиянием экстралингвистических факторов: динамичностью современной жизни и необходимостью передачи информации сжатым и более выразительным способом [12].

Пример интересен своей структурой. Он представлен двумя сегментными отрезками, разграничивающими тему и рему. Тема заключена в базовой части. Смысловой акцент смещен на парцеллят, вследствие чего он становится ремой высказывания. Подобная конструкция программируется автором, позволяет обеспечить контроль внимания адресата и эффективность применяемого культурного кода.

Культурные коды, связанные с представлением о необходимости сохранения здоровья, заботы о здоровье, поддержании здорового образа жизни, находят активную реализацию в рекламном дискурсе. Например, реклама организации «Отосфера», специализирующейся на лечении слуха. Заголовок представляет собой риторический вопрос (*Ухудшился слух?*), благодаря чему возникает иллюзия частной беседы с адресатом. Подобный эффект диалогичности стимулирует работу мысли в контролируемом направлении. Далее в тексте рекламы объясняются возможные причины ухудшения слуха – болезни, связанные с кровообращением. Данная формулировка кажется общей, не касающейся конкретики, поскольку болезней кровообращения очень много, поэтому ареол адресации расширяется. Употребление словосочетаний, именуемых родовые понятия, является манипулятивным приемом в рекламе, позволяющим привлечь внимание не к частным деталям, о которых знают только специалисты, а продемонстрировать универсальность товара

Далее по тексту следует прямой призыв, отличающийся эмоциональностью, которая заставляет задуматься о своем состоянии: *Если вы стали плохо слышать – не терпите, обратитесь к врачу!* Императивная форма глагола во второй части предложения выражает логическую завершенность всей рекламной группы. Стоит обратить внимание, что реклама отражает распространенное в обществе мнение о возможности перетерпеть боль. Это также является частью мировоззренческого состояния, то есть формирует культурный код

Подводя итог нашим размышлениям, отметим, что культурные коды, реализованные в рекламе, отражают жизнь всего народа в исторической перспективе. Имплицитная выраженность этих кодов позволяет манипулятивно касаться таких тем, которые волнуют большинство населения. Процесс декодирования в рекламной программе создают в сознании адресата идеальные модели поведения, касающиеся вопросов заботы о здоровье, безопасности, экономии. Эти модели обусловлены многими факторами, в частности, историческим опытом, типом ведения хозяйства, государственной системой управления, климатическими условиями.

СПИСОК ЦИТИРУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абдуллаева Ч. Б. Функциональная реализация рекламного дискурса // *Мировая наука*. 2022. №1 (58). С.10 – 15.
2. Шакиров С. М. Трансмедиальность рекламного дискурса // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2020. №3 (37). С.64 – 70.
3. Соколова О. Н. Современная поэзия в мире рекламы: дейктическая организация поэтического и рекламного текстов // *Вестник РУДН. Серия: Лингвистика*, 2013. № 1. С. 28 –36.
4. Чернявская В. Е. Фантомы и синдромы дискурсивной парадигмы // *Вопросы когнитивной лингвистики*. 2014. №1. С. 54-61
5. *Языкознание. Большой энциклопедический словарь* / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – 2-е изд. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. 685 с.
6. *Философский словарь* / Под ред. И. Т. Фролова. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Республика, 2001. 719 с.
7. Барт Р. *Избранные работы: Семиотика. Поэтика: Пер. с фр.* М.: Прогресс, 1989. 616с.
8. Максименко Е. В. *Языковые средства создания комического в современной французской прозе: дис. ... канд. филол. наук.* Киев, 1983. 115 л.
9. Бобровская Г. В. *Когнитивно-элокутивный потенциал газетного дискурса.* Волгоград: Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2011. 236 с.
10. *Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник* / Под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. 2-е изд., испр. М.: Флинта : Наука, 2007. 840 с.
11. Богоявленская Юлия Валерьевна *Воздействующий потенциал парцелляции в медиатексте* // *Филология и человек*. 2015. №2. С. 93. – 103.
12. Иванчикова Е. А. *Парцелляция, ее коммуникативно-экспрессивные и синтаксические функции* // *Русский язык и советское общество. Морфология и синтаксис современного русского литературного языка.* М.: Наука, 1977. С. 277– 301.