Елена Александровна Рыжова

Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина

RyzhovaElena2015@yandex.ru

**Процессы десемантизации в современном рекламном медиатексте (на материале исторического плаката «Ты записался добровольцем?»)**

В работе рассматриваются процессы десемантизации в современном рекламном медиадискурсе – от агитационного плаката до мема – на материале исторического агитационного плаката «Ты записался добровольцем?».

Ключевые слова: современный рекламный медиатекст, десемантизация, мем, агитационный плакат.

В настоящее время наблюдаются процессы десемантизации в медиаречи, приводящие к появлению десемантизированных элементов, под которыми понимаются элементы со стертой или почти стертой семантикой [2: 3–4]. Процессы десемантизации в современном рекламном дискурсе выражаются в некорректных формах использования исторических агитационных плакатов, что обусловлено забвением исторического контекста, десакрализацией исторической памяти и ее атрибутов в виде плакатной символики.

Практика использования в современном рекламном российском дискурсе агитационного исторического плаката 1920 года Д. Моора «Ты записался добровольцем?», воспринимающегося в качестве символа патриотизма и победы над врагом в Гражданской и Великой Отечественной войне, зачастую демонстрирует нарушения сложившихся этических норм нашего общества, что соотносится с нарушением ФЗ о рекламе (ч. 6 ст. 5) и всякий раз становится предметом разбирательства со стороны УФАС России.

С точки зрения степени креолизованности плакат «Ты записался добровольцем?» относится к текстам с полной креолизацией, то есть к таким, у которых «вербальная часть не может существовать автономно, независимо от изобразительной части – между обоими компонентами устанавливаются отношения взаимодополнения», при этом «вербальная часть ориентирована на изображение или отсылает к нему, а изображение выступает в качестве облигаторного элемента текста» [1: 15]. Этому способствует глагольный призыв *записался* в вопросительной форме, употребление местоимения *ты*, создающего ощущение личной включенности в процесс, а также лаконичная и выразительная визуализация призыва: указательный жест красноармейца, обращенный к каждому. В последние годы проявляется тенденция восприятия данного плаката с точки зрения удобной агитационно-побудительной формы, которую он имеет, для рекламирования товаров и услуг самого широкого спектра, что свидетельствует о снижении или утрате семантических основ патриотического плаката и трансформации его в рекламные сообщения для позиционирования развлекательного времяпрепровождения, бытовых товаров и услуг.

Как правило, в большей степени неизменным остается изображение красноармейца в красном. В подобных случаях само изображение трактуется как символ призыва к немедленному действию, но уже рекламного потребителя. Наблюдается, таким образом, явление интериконичности, то есть «отсылка к прототексту (тексту-источнику) не вербального, а визуального характера» [3: 36]. Однако вербальная составляющая плаката превращается из призыва защищать Отечество в побуждение совершить какое-либо действие, зачастую анекдотическое: в рекламе пивного бара «Два товарища» в г. Оренбурге надпись *Ты будешь третьим?* (2013); в наружной рекламе цветочного магазина в г. Якутске использование образа красноармейца и слогана *А ты купил своей любимой цветы?* (Якутия, 2014); в листовках с рекламой такси и надписью *Ты вызвал такси?* (Сыктывкар, 2009); в рекламе магазина «БумМаркет» *Ты обклеил свой холодильник??? Печать на магнитной бумаге любых фотоизображений* (газета «PROГород Сыктывкар», 2012); в рекламе магазина «Техпром» в тексте с надписью *А ты купил ноутбук?* (Там же) и мн. др.

В настоящее время плакат *Ты записался добровольцем?* воспринимается в качестве интернет-мема, то есть изображения с остроумным или ироничным текстом. Так, на сайте «PhotoFunia» пользователю предлагают почувствовать себя художником Д. Моором: в разделе «Доброволец» вместо лица красноармейца на плакате можно поместить *забавное фото со своей надписью*. На сайте «Рисовач.ру», который позиционирует себя как генератор мемов, на основе плаката можно сделать мем с любым текстом. При этом в созданных текстах встречаются примеры абсолютной нивелировки оригинала: в них нет уже ни призыва, ни вопроса плаката-прототипа, а только языковая игра с предложенной словесной формой, например: *Ты и я одной крови!*; *А ты не ты, когда ты не ты!* и др.

Литература

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М., 2003.

2. Кокошкина И. В. Десемантизированные элементы дискурса: функционирование, классификация, факторы употребления: автореф. дисс. … канд. филол. наук. Саратов, 2011.

3. Современный медиатекст: Учеб. пособие / Отв. ред. Н. А. Кузьмина. Омск, 2011.