Елена Александровна Рыжова

Сыктывкарский государственный университет им. П. Сорокина

[RyzhovaElena2015@yandex.ru](https://e.mail.ru/compose/?mailto=mailto%3aRyzhovaElena2015@yandex.ru)

**Актуальные тенденции в современном рекламном медиадискурсе (на материале исторического плаката «Родина-мать зовет!»)**

В современном рекламном медиадискурсе выявляются актуальные тенденции использования исторических плакатов: десемантизация (от агитационного плаката – до мема), связанная с забвением исторической памяти, и, напротив, актуализация отдельных аспектов агитационного текста в зависимости от происходящих в обществе событий.

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

Сегодня в медиапространстве активно функционируют советские агитационные плакаты. Это объясняется их известностью, а воздействующая функция плакатов достигается при помощи непосредственного обращения к адресату обобщенного образа, «архетипа»; использованный при этом прием метонимии позволяет абстрагироваться от индивидуальных черт персонажа [2: 587]. К одному из самых узнаваемых и часто подвергающихся трансформации можно отнести агитационный военный плакат 1941 г. И. Тоидзе «Родина-мать зовет!», воспринимающийся в качестве символа патриотизма и победы над врагом в Великой Отечественной войне. Данный плакат является текстом с полной креолизацией, у которого «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].

Однако в последние годы проявляется тенденция восприятия исторических плакатов с точки зрения удобной агитационно-побудительной формы для рекламирования товаров и услуг самого широкого спектра, что свидетельствует о снижении или утрате семантических основ патриотических плакатов и трансформации их в рекламные сообщения, «уместные» для позиционирования бытовых товаров и услуг, развлекательного времяпрепровождения или даже о превращении в мем [3]. При этом визуальный ряд подвергается разнообразным изменениям: модифицируется образ Родины-матери, надпись на плакате, в изображение привносится дополнительная атрибутика (в том числе за счет цвета). Вербальная составляющая плаката из призыва защищать Отечество переходит в побуждение совершить какое-либо действие, иногда даже анекдотическое, например, в объявлении юридической компании – «Взыскание строительных недоделок. До 699 000 рублей» (2108 г., Красноярск), в рекламе нового развлекательного клуба – «Родина-мать в пейнтбол зовет играть!» (2010 г., Сыктывкар), в наружной рекламе торговых центров «СтройГрад» – «Хватит бухать, пора покупать! Строительные материалы, мебель, двери, товары для дома» (2017 г., Ульяновск), в наружной рекламе торговой точки «Пивная СССР» – вместо текста военной присяги Родина-мать держит рыбу, которую обещают в подарок покупателям (2017 г., Краснодар), и мн.др.

Вместе с тем, в последнее десятилетие происходит не только актуализация мобилизационного призыва, заложенного в основу данного исторического плаката, но и возникновение новых смыслов, связанных с современными событиями в мировой и нашей истории. Среди них – использование образа с плаката И. Тоидзе «Родина-мать зовет!» в рекламной практике политической мобилизации в качестве призыва к участию в голосовании [4: 132], в проведении референдума о Крыме (2014 г., сайт Одинцовского района Москвы), в период санкций после присоединения Крыма (2014 г., газета «АиФ», первая полоса с модифицированным изображением Родины-матери со слоганом «Проживем на своих продуктах?»), в борьбе с экологическими проблемами (2017 г., газета «АиФ», первая полоса с модифицированным изображением Родины-матери с призывом к раздельному сбору мусора «Будем жить в чистой стране!»), в период пандемии (2020 г., наружная реклама с модифицированным изображением Родины-матери со слоганом «Самоизоляция: выбирай дом, а не болезнь!») и др.

Использование в современной рекламной практике исторического агитационного плаката «Родина-мать зовет!» демонстрирует, таким образом, снижение общего культурного уровня, приводящее к десемантизации исторической памяти и десакрализации символики Победы, и несовершенство российского рекламного законодательства в аспекте этичности рекламы (ч. 6 ст. 5 ФЗ «О рекламе»). С другой стороны, наблюдается актуализация заложенного в плакате призыва к объединению российского общества перед лицом внешней и внутренней опасности (пандемия, санкции, экологические проблемы), а также во время знаковых исторических событий.

Литература

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

2. Позднякова Н. В. Роль советских плакатов в современной коммуникации // Новая Россия: традиции и инновации в языке и науке о языке. М.; Екатеринбург, 2016. С. 585–594.

3. Рыжова Е. А. Процессы десемантизации в современном рекламном медиатексте (на материале исторического плаката «Ты записался добровольцем?») // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения. СПб., 2020. Т. 2. С. 212–214.

4. Рябова Т. Б. «Родина-мать» в практиках политической мобилизации современной России // Женщина в российском обществе. 2015. № 3/4 (76/77). С. 124–135.