Е. С. Кара-Мурза

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

«СИСТЕМА ЛЮДЕЙ И ВЕЩЕЙ» В ПОЛИКОДОВОМ ЯЗЫКЕ РЕКЛАМЫ

Поликодовость – одно из типичных свойств медиатекста: в дополнение к естественному языку используются средства других кодов (семиотических систем). В генеральной рекламной стратегии позиционирования все компоненты текста могут выражаться как словесно, так и визуально.

Визуализация рекламного послания идет прежде всего через предметные образы – вещные и человеческие. С их помощью отображаются в текстах основные участники рекламной коммуникации: товары и услуги, производители и покупатели. Изображения выполняют в рекламе разные функции: информационную (через пэкшот – узнаваемое изображение продвигаемого товара / услуги) и воздействующую / аргументативную (через привлекательное изображение).

Поликодовость помимо прочего означает способность визуальных знаков функционировать в прямом и переносном (тропеистическом) значении. Визуальные знаки вещей и людей работают как иконы (документальные изображения товара и типичного представителя целевой аудитории – ЦА) или как тропы (метонимии-индексы товаров и ЦА, их метафоры-символы).

Мир есть текст; его предметы семиотизированы, функционируют не только в своем исходном предназначении (одежда, обувь, косметика), но и как знаки (информационные единицы), которые работают как в семиотике повседневности (С. Махлина), так и в культурных семиотиках (Н. Мечковская). Эти вторичные (Ю. Лотман) знаковые системы (как и первичная), приобретая дополнительное маркетинговое измерение, вовлекаются в коммерческую рекламу как семиотику третичную. Без учета вклада, вносимого этими кодами в суммарный смысл рекламного послания, адекватный анализ неосуществим: невозможно описать идиостиль марки на фоне стиля товарной категории в целом – языка товарной категории (И. Морозова).

Тотальная семиотичность культуры, и в частности рекламы, была проанализирована в европейской науке Р. Бартом и У. Эко. Отечественная медиасемиотика возникла в 1970-е годы, но не получила последовательного развития. Так что российскую медиалингвистику и медиастилистику можно считать ее современными вариантами.