

ФИЛОЛОГИЯ

(шифр научной специальности: 5.9.8)

Научная статья

УДК 811.161.1»38(075.8)

doi: 10.18522/2070-1403-2024-102-1-88-93

СЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КОНЦЕПТОСФЕРЫ РУССКОГО ЯЗЫКА В КРЕОЛИЗОВАННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ (НА ПРИМЕРЕ КОНЦЕПТА «НАТУРАЛЬНОСТЬ»)

© *Ольга Александровна Полякова¹, Екатерина Валерьевна Федорович²*

*¹Ростовский государственный университет путей сообщения, г. Ростов-на-Дону, ²Россия;
Ростовский юридический институт МВД России, г. Ростов-на-Дону, Россия*

¹ruter_olga@mail.ru ²evfedorovich@rambler.ru

Аннотация. Представлен анализ поликодовой (вербальной и визуальной) составляющей рекламного сообщения на примере концепта «натуральность» и формирующих его подконцептов и продолжает серию ранее опубликованных исследований концептов «престиж», «выгода», «семья» в русскоязычных креолизованных рекламных текстах с позиций семантического, синтагматического и парадигматического анализа.

Ключевые слова: концепт, подконцепт, концептосфера, креолизованный текст, реклама, натуральность.

Для цитирования: Полякова О.А., Федорович Е.В. Семиотический потенциал концептосферы русского языка в креолизованных рекламных текстах (на примере концепта «натуральность») // Гуманитарные и социальные науки. 2024. Т. 102. № 1. С. 88-93. doi: 10.18522/2070-1403-2024-102-1-88-93.

PHILOLOGY

(specialty: 5.9.8)

Original article

Semiotic potential of the conceptosphere of russian-language creolized advertising texts (on the example of the “naturalness” concept)

© *Olga A. Polyakova¹, Ekaterina V. Fedorovich²*

¹Rostov State Transport University, Rostov-on-Don, Russian Federation; ²Rostov Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia, Rostov-on-Don, Russian Federation

¹ruter_olga@mail.ru ²evfedorovich@rambler.ru

Abstract. The analysis of the polycode (verbal and visual) component of an advertising message is presented on the example of the concept of “naturalness” and the sub-concepts forming it and continues a series of previously published studies of the concepts of “prestige”, “benefit”, “family” in Russian-language creolized advertising texts from the standpoint of semantic, syntagmatic and paradigmatic analysis.

Key words: concept, subconcept, conceptosphere, creolized text, advertising, naturalness.

For citation: Polyakova O.A., Fedorovich E.V. Semiotic potential of the conceptosphere of russian-language creolized advertising texts (on the example of the “naturalness” concept). *The Humanities and Social Sciences*. 2024. Vol. 102. No 1. P. 88-93. doi: 10.18522/2070-1403-2024-102-1-88-93.

Введение

В предыдущих наших исследованиях [8; 9; 10] мы определили специфику концепта как исследуемого представителями многих научных школ и направлений многомерного идеализированного формо- и смыслообразования, в котором представлены «понятийное, образное, ценностное, поведенческое, этимологическое и культурное измерения, из которых каждое может иметь приоритетный статус в исследовании» [6, с. 16]. Являясь культурологическим сгустком, концентрированным символом, включающим представления целого народа об окружающей действительности во всем многообразии ее проявлений, концепт представляет особый интерес для исследователей рекламных текстов, поскольку обладает «культурным

шлейфом» – историческим компонентом, менявшимся во времени, и отражает все варианты восприятия реалии коллективным сознанием, в том числе наиболее современные, что и обуславливает актуальность исследования концептосферы на предмет ее трансформации.

В то же время рекламный текст также характеризуется максимальной семантической емкостью, поскольку в нем взаимодействуют вербальный и визуальный коды, однако срок его существования минимален: реклама должна постоянно обновляться, чтобы не наскучить потребителю. Все вышеперечисленное позволяет с уверенностью заявить, что именно в креолизованных рекламных текстах возможно парадоксальное сочетание традиционности содержания, заложенного в концептах, с новизной формы – быстро меняющихся поликодовых текстов. Это сочетание, вероятно, и определяет эффективность их воздействия: новая форма привлекает внимание, вызывает интерес, а традиционное содержание концептов воскрешает в сознании потребителя то, что уже давно там закреплено на уровне культурного кода, а значит, позволяет рекламопроизводителям мягко манипулировать поведением потребителей и их групп, что и обеспечивает практическую значимость исследования для лингвистики, психологии, социологии и т.д.

Методология

Постоянная изменчивость медиасферы определяет актуальность и научную новизну исследований рекламных текстов уже на уровне отбора эмпирического материала. Для исследования концепта «натуральность» методом случайной выборки были отобраны 100 креолизованных рекламных текстов в форматах печатной рекламы в журналах «Лиза», «Лиза. Добрые советы», «Cosmopolitan», а также наружной рекламы, размещенной на территории г. Ростова-на-Дону, Ростовской области и Краснодарского края в период с января 2012 г. по декабрь 2022 г. Столь широкий временной промежуток был определен с целью отследить изменения или их отсутствие в подаче и восприятии содержания концепта «натуральность» в рекламных текстах. В качестве прикладных методов исследования применялись семиотический, семантический, синтагматический и парадигматический анализ как ключевого слова, так и репрезентов концепта.

Основная часть

Исследованием терминов «концепт» и «концептосфера» в разное время занимались лингвисты [2; 4; 7], психологи [12], философы [1], представители других гуманитарных наук, при этом семантически значимыми для нас являются труды отечественных исследователей как наиболее точно, без искажений оценивающих специфику концептосферы русского языка в аспекте культурного кода русской нации.

В качестве рабочей характеристики специфики применения концепта нами выбрано описание, предложенное академиком Д.С. Лихачевым, согласно которому в концепте сочетаются смысловые компоненты множества лексем, в связи с чем оценить его во всей полноте обычному человеку часто не под силу, так что он может ситуативно интерпретировать и применять его в устной и письменной речи «в зависимости от образования, личного опыта, принадлежности к определенной среде, профессии и т.д.» [5, с. 3–9]. Концептуальную основу рекламного текста как остроактуального поликодового продукта речевой деятельности составляют актуальные концепты, которые регулярно вербализуются носителями языка, нужны и для мышления, и для коммуникации [3]. В задачи рекламистов при этом входит передача с помощью различных кодов креолизованного текста смысла концепта, оптимального для порождения внутренних понятных и точных образов (в том числе нужных производителю товара или услуги ассоциаций) в сознании потребителя.

Наиболее часто рекламопроизводители апеллируют к концептам «семья», «удовольствие», «престиж», «натуральность» и «выгода» как максимально воздействующим на желание потребителя приобрести товар или воспользоваться услугой. В рамках данной статьи на примере концепта «натуральность» проанализируем, каким образом концепты выражаются в рекламных сообщениях.

В современном мире в жизнь человека все глубже внедряются новые технологии, в том числе искусственно созданные продукты питания, компоненты косметических средств, ткани и материалы. В связи с этим актуальным становится вопрос о естественных, природных компонентах в составе товара, а значит, именно натуральностью продукта можно привлечь значительные целевые группы потребителей. Особенно важна натуральность состава для пожилых людей, мам, имеющих маленьких детей, наконец людей, ведущих здоровый образ жизни. Группы товаров, потребителями которых являются представители этих целевых аудиторий, – это лекарственные средства и биологически активные добавки, продукты питания, косметические средства, одежда, обувь, аксессуары, посуда, бытовая химия и др. Следовательно, концепт «натуральность» можно назвать одним из наиболее актуальных в современной рекламе.

В толковых словарях дают до пяти определений слова «натуральный», в частности «соответствующий действительности», «настоящий», «природный», «не искусственный». Именно эти значения являются подконцептами в составе семантического поля концепта «натуральность» и реализуются в рекламе различных товаров. Естественно, наиболее часто данный концепт используют в рекламе продуктов питания, причем он может проявляться в элементах упаковки, в видео- и аудиороликах, в наружной, печатной рекламе и т.д.

Рассмотрим реализацию концепта «натуральность» на конкретных примерах.

Компания «Агрокомплекс», позиционирующая себя как производителя натуральных продуктов питания без консервантов, усилителей вкуса и т.д., в наружной рекламе своих продуктов традиционно использует два коммуникативных кода. Визуальный составляют силуэт коровы, заполненный пейзажным фото (луг, деревья, цветы), а также мангал для барбекю и уже пожаренное на нем мясо. Толковать это изображение можно так: в образе коровы заложена информация о том, что животное питается природным кормом (травой), а не его заменителем, следовательно, мясо будет более натуральным; кроме того, подчеркнута мысль об отечественном происхождении продукта, что немаловажно, поскольку импортные продукты питания у многих российских потребителей вызывают скепсис и устойчивое мнение об их искусственности. Барбекю и готовое мясо транслируют идею выезда на природу с шашлыком и компанией друзей, что положительно коннотируется потребителем, а значит, он станет более лояльным по отношению к данному бренду.

Вид готового мясного продукта также подчеркивает натуральность и качество мяса после приготовления. Эти изображения воздействуют на когнитивное восприятие: потребитель вспоминает о похожих событиях в своей жизни, а воспоминания, особенно сопровождаемые положительными эмоциями, являются сильным мотивом к покупке товара. Вербальный компонент – слоган «*Всё натуральное, что ЕСТЬ!*» – подтверждает ассоциативный визуальный ряд. Игра слов и графическое выделение слова «есть» выполняют две функции. Во-первых, слово «натуральное» употребляется рядом с местоимением «всё», и это означает, что вся продукция является натуральной, по-другому быть просто не должно. Одно из значений глагола «есть» – «употреблять в пищу», то есть подтекст слогана еще и таков: 1) вы будете есть только натуральное, если будете приобретать продукты нашего бренда; 2) ассортимент наших натуральных продуктов настолько широк, что вы сможете питаться только ими. Можно сделать обоснованный вывод о том, что идея данной рекламы основана в основном на концепте «натуральность».

В журнале «Лиза. Добрые советы» (№ 3 за 2017 г.) была размещена реклама джема торговой марки «Махеев». Основную нагрузку по отображению концепта выполняет визуальный компонент. Кодом является изображение клубники в больших количествах, как на заднем плане (в формате фона), так и на самой упаковке джема. Рекламная картинка несет потребителю информацию о том, что продукт состоит из натуральных ягод, не содержит красителей и консервантов. Цветовая гамма, в которой выдержана реклама, – зеленый, красный, то есть цвета клубники. Вербальной составляющей креолизованного текста является фраза «Отлично! Ягоды! Много ЯГОД!!!», которая привлекает внимание не только большим количе-

ством восклицательных знаков, но и повтором. Повтор лексемы «ягоды» призван закрепить в сознании потенциального покупателя мысль о том, что джем сделан из натуральных ягод, которые, собственно, и изображены на упаковке. Надпись «Натуральный 100%» еще раз передает семантику, заданную видеокодом.

Стоит отметить, что использование двух кодов в рекламе не всегда очевидно. К примеру, рекламируя чай Tess Pleasure и Tess Goldberry, рекламопроизводитель применяет визуальный код (фото смеси чайных листьев с кусочками натуральных фруктов и ягод – яблок, айвы и шиповника – и лепестками цветов календулы, сорго, василька) как основной, в то время как вербальный не имеет прямого отношения к концепту «натуральность», просто повторяя состав, уже охарактеризованный средствами инфографики.

Как было сказано выше, концепт «натуральность» чаще всего используется в рекламе продуктов питания, чтобы убедить потребителя, что его здоровью ничего не навредит, а в некоторых случаях, наоборот, принесет пользу. Второе место по частоте использования концепта «натуральность» занимают косметические средства. Так, в рекламе кремов также предпочитают не писать о природном происхождении продукта, а показать с помощью иллюстраций или видеоряда, из каких компонентов он состоит. В данной группе товаров чаще встречается использование подконцепта «природный», т.е. естественный. Рекламируя крем Yves Rocher, производитель обращается именно к такому подконцепту. Вербальные составляющие данного креолизованного текста – призыв к действию и восклицание «Испытайте силу природы!» – это словно вызов потребителю с предложением попробовать продукцию с компонентами, подаренными самой природой, что является хорошим стимулом к принятию решения при покупке. К тому же крупный шрифт в рекламе привлекает внимание. Семантика подконцепта «природный» способствует распространению идеи об усилении эффективности действия продукта. Именно растительные компоненты, природные масла и экстракты увлажняют кожу, принося пользу потенциальному потребителю.

Тема натуральности компонентов, материалов затронула и сферу моды, проявившись в рекламе одежды, обуви и аксессуаров, что говорит об актуальности этого концепта для современной рекламной сферы.

Отметим, что концепт «натуральность» реализуется не только в значении «польза для человека», но и в значении «отсутствие вреда для окружающей среды, природы», актуального для имиджевого позиционирования брендов в современных условиях. Все больше внимания уделяется экологии, поскольку человечество, наконец, осознало, что в погоне за прогрессом, экономией времени, комфортом в плане технического совершенства оно рискует потерять возможность просто существовать на этой планете [11]. Экотуризм, экодума, экопитание, экомода – вот новые тренды современного человека, которые активно продвигаются в медиасфере. Это значит, что в ближайшее время актуальность концепта «натуральность» в рекламе будет только расти. Глобальные проблемы экологии разные страны решают сообща, значит, следование требованиям натуральности продукта – это еще один повод для продвижения товара и услуги, в том числе на зарубежном рынке.

Выводы

Таким образом, концепт «натуральность» в подконцептах «традиционный», «природный», «естественный», «экологически чистый» и др. является одним из часто и наиболее продуктивно используемых в рекламе определенных товаров. Этот концепт особенно актуален в современном обществе, когда аспект экологичности эксперты ставят во главу угла жизнедеятельности человека, причем со временем применение данного концепта в креолизованном рекламном тексте охватывает все новые тематические группы (не только продукты, косметика, одежда, но и одежда, обувь, машинное масло, мебель и т.д.).

Список источников

1. *Аскольдов-Алексеев С.А.* Концепт и слово // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология. М., 1997. С. 28–44.
2. *Воркачев С.Г.* Методологические основания лингвоконцептологии // Теоретическая и прикладная лингвистика. Вып. 3: Аспекты метакоммуникативной деятельности. Воронеж, 2002. С. 79–95.
3. *Кашибина А.В., Кравченко М.А.* Концептосфера современной рекламы // Языковая личность. Речевые жанры. Текст. Таганрог, 2014. С. 44–46.
4. *Кубрякова Е.С.* Основные направления концептуального анализа: вместо введения // Когнитивные исследования языка. Концептуальный анализ языка. М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Изд. дом ТГУ, 2009. Вып. I. С. 11–21.
5. *Лихачев Д.С.* Концептосфера русского языка // Известия Академии наук. Серия литературы и языка. Т. 52. 1993. № 1. С. 3–9.
6. *Ляпин С.Х.* Концептология: к становлению подхода // Концепты. Вып. I. Архангельск, 1997. С. 11–35.
7. *Маслова В.Л.* Когнитивная лингвистика. Минск: ТетраСистемс, 2005. 256 с.
8. *Полякова О.А., Губарева Ю.А.* Концептосфера русского языка в рекламном дискурсе (на примере концепта «престиж») // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Ростов-на-Дону, 2021. С. 163–169.
9. *Полякова О.А., Степанчук Ю.А.* К вопросу о реализации концепта «семья» в креолизированных рекламных текстах // Современное развитие науки и техники. Т. 2. Ростов-на-Дону, 2017. С. 381–383.
10. *Полякова О.А., Федорович Е.В.* К вопросу о концептосфере русскоязычных креолизированных рекламных текстов (на примере концепта «выгода») // Гуманитарные и социальные науки. 2021. № 5. С. 101–106.
11. *Черкасова М.Н., Тактарова А.В.* Деструктивная поведенческая модель поколения Z: лингво-прагматический анализ медиатекстов // Гуманитарные и социальные науки. 2022. Т. 91. № 2. С. 97–103.
12. *Kholodnaya M.A., Sipovskaya Ya.I.* Elements of sensory-emotional experience as an integral part of forming visual meanings: the role of conceptual abilities // Psychology in Russia: State of the Art. 2021. Vol. 14. № 2. P. 86–100.

References

1. *Askoldov-Alekseev S.A.* Concept and word // Russian literature. From the theory of literature to the structure of the text. Anthology. M., 1997. P. 28–44.
2. *Vorkachev S.G.* Methodological foundations of linguoconceptology // Theoretical and Applied Linguistics. Issue 3: Aspects of metacommunication. Voronezh, 2002. P. 79–95.
3. *Kashubina A.V., Kravchenko M.A.* Conceptsphere of modern advertising // Language personality. Speech genres. Text. Taganrog, 2014. P. 44–46.
4. *Kubryakova E.S.* The main directions of conceptual analysis: instead of introduction // Cognitive studies of language. Conceptual analysis of language. M.: Institute of Linguistics, Russian Academy of Sciences; Tambov: Ed. house of TSU, 2009. Issue. I. P. 11–21.
5. *Likhachev D.S.* The concept of the Russian language // News of the Academy of Sciences. A series of literature and language. T. 52. 1993. No. 1. P. 3–9.
6. *Lyapin S.Kh.* Conceptology: towards the formation of an approach // Concepts. Issue I. Arkhangelsk, 1997. P. 11–35.
7. *Maslova V.A.* Cognitive linguistics. Minsk: TetraSystems, 2005. 256 p.

8. *Polyakova O.A., Gubareva Yu.A.* Conceptosphere of the Russian language in advertising discourse (using the example of the concept of “prestige”) // Advertising and public relations: traditions and innovations. Rostov-on-Don, 2021. P. 163–169.
9. *Polyakova O.A., Stepanchuk Yu.A.* On the implementation of the concept of “family” in creolized advertising texts // Modern development of science and technology. T. 2. Rostov-on-Don, 2017. P. 381–383.
10. *Polyakova O.A., Fedorovich E.V.* On the issue of the conceptosphere of Russian-language creolized advertising texts (using the example of the concept of “benefit”) // Humanities and social sciences. 2021. № 5. P. 101–106.
11. *Cherkasova M.N., Taktarova A.V.* Destructive behavioral model of generation Z: linguistic-pragmatic analysis of media texts // Humanities and social sciences. 2022. Т. 91. № 2. P. 97–103.
12. *Kholodnaya M.A., Sipovskaya Ya.I.* Elements of sensory-emotional experience as an integral part of forming visual meanings: the role of conceptual abilities // Psychology in Russia: State of the Art. 2021. Vol. 14. № 2. P. 86–100.

Статья поступила в редакцию 04.10.2023; одобрена после рецензирования 13.10.2023; принята к публикации 13.10.2023.

The article was submitted 04.10.2023; approved after reviewing 13.10.2023; accepted for publication 13.10.2023.