ЯЗЫКОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ «АНТИВИРУСНОЙ» СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: ОТ «ИСПАНСКОГО ГРИППА» ДО «COVID-19»¹

Соколова Ольга Викторовна

доктор филологических наук,
старший научный сотрудник НОЦ ТиПК им. Ю.С. Степанова
Института языкознания РАН
Москва, 125009, Большой Кисловский переулок, д. 1, стр. 1,
olga.sokolova@iling-ran.ru

В статье исследуется степень лингвокреативности в социальной рекламе на материале «антивирусных» рекламных кампаний. Выделяются три основные группы рекламных текстов, пропагандирующие борьбу с вирусами на протяжении XX–XXI вв. Это социальная реклама 1910–х–20-х годов, распространенная в Европе, России и США на тему профилактики «испанского гриппа»; «авангардная» пропаганда гигиены в СССР в 1920-е годы и современная социальная реклама на тему коронавирусной инфекции. Если в рекламе начала XX-го века использовались преимущественно директивные речевые акты и императивные формы, то начиная с 1920-х годов, степень лингвокреативности рекламного дискурса повышается. В текстах советской «авангардной» рекламы использование неологизмов и полисемии приводит к повышению степени лингвокреативности и иллюкутивного эффекта. Наиболее распространенным приемом, характерным для текстов 2020-го года, является расширение семантической структуры слов, что обусловлено направленностью социальной рекламы на «перестройку идеологических воззрений» (термин У. Эко). Использование семантических средств языковой манипуляции в современной антивирусной рекламе характеризуется ограниченной степенью «дискурсивной креативности», которая отличается от «языковой креативности». Выделяются основные когнитивные механизмы «антивирусной» рекламы: сдвиг и наведение фокуса (*zooming in*), которые реализуются с помощью аугментативных форм, конкретизации значения, энантиосемии и неузального сближения каузативных и некаузативных глаголов в контексте. В современной рекламе отмечается создание специальных «слов-вирусов» (по аналогии со «словами-паразитами»), участвующих в формировании рекламных слоганов и маркирующими принадлежность сообщения к «антивирусной» кампании, относящейся к «вирусному» дискурсу.

Ключевые слова: лингвокреативность, дискурсивный анализ, полисемия, реклама, антивирусные кампании, COVID-19

1. Введение. «Вирусные» технологии глобальной коммуникации

Понимание рекламного дискурса как болезни, охватившей современное человечество и управляющей им посредством повсеместной сети медиа-каналов, распространено в семиотике и теории критического дискурс-анализа. О контроле медиа-ресурсов, определяющих властный дискурс, над самим сообщением, пишут М. Маклюен: «Сред-

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект №19-18-00040) в Институте языкознания РАН.

ство коммуникации есть сообщение» (*The Medium is the Message*) [McLuhan 1967] и У. Эко: «Не так давно, если вы хотели захватить политическую власть в стране, вам нужно было просто контролировать армию и полицию <...> Сегодня страна принадлежит человеку, который контролирует коммуникации» [Есо 1986: 135]. В.З. Демьянков проблематизирует возможность верификации сообщения и необходимость формирования «гигиенических читательских приемов» в ситуации глобальной коммуникации, отмечая «сходство недостоверной информации как разновидности трансфера знаний с эпидемией, с биологическим оружием и с ядерным взрывом, которые заражают окружающее пространство» [Демьянков 2017: 5]. Идея «вирусных», «эпидемических» техник распространения информации в современной социальной системе становится все более актуальной: «Битва ведется на уровне значения, высмеивая доминирующую систему смысла с целью сделать «крутым» некрутое <...> контр-дискурс может действовать как вирус, проникающий в символический кровоток политики тела» [McGuigan 2010: 19]. Трансформация социально-культурной системы и политических процессов под влиянием коронавирусной инфекции стала предметом новой книги философа С. Жижека «Пан(дем)ика! COVID-19 сотрясает мир». Круг проблем, который он очерчивает, включает «вирус идеологии», «вирусную пустыню» современного социума и «эпидемию идеологических вирусов»: «Продолжающееся распространение коронавирусной эпидемии спровоцировало масштабную эпидемию идеологических вирусов, до сей поры дремлющих в нашем обществе: фейковые новости (fake news), параноидальные конспирологические теории, взрыв расизма. Хорошо обоснованная медиками необходимость карантина отразилась в идеологическом давлении с целью установить четкие границы и изолировать врагов, которые представляют угрозу для нашей идентичности» [Žižek 2020: Kindle Edition].

«Вирусные» технологии распространения информации и формирования идеологии становятся все более релевантными как для контр-дискурса, так и для любого стремящегося к доминированию дискурса, и прежде всего – для дискурса рекламы. Помимо технологий «вирусного маркетинга» как способа молниеносного распространения сообщения с помощью «сарафанного радио», реклама, «действуя как вирус», проникает во все сферы социальной системы и индивидуального бытия, охватывая и сферу, призванную бороться с вирусами – здравоохранение. Идея «порабощения» рекламой других типов дискурса постулируется в работе «Язык и власть» классика критического дискурс-анализа Н. Фэркло, который определяет рекламу как один из двух основных «колонизирующих» типов дискурса [Fairclough 1989: 198]. Помимо рекламы он относит к современным формам колонизации консьюмеризм и бюрократию. Реклама, согласно Н. Фэркло, является стратегическим дискурсом, построенным по принципу деструкции и реконструкции «порядка дискурсов» (ср. с понятием интердискурсивности). Язык рекламы представляет собой «смесь», т.н. «реартикуляцию» (*rearticulation*) других дискурсов, в котором совмещены как особенности собственно рекламы, так и многочисленные заимствования из других типов дискурса [Ibid.: 210]. Дискурс здравоохранения, во взаимодействии с рекламным дискурсом, получает форму выражения «товара», к «потреблению» которого побуждается общественность с помощью «искусственной персонализации», обеспечивающей тщательно проработанные сигналы для целевой аудитории [Ibid.: 211].

Учитывая специфику взаимодействия дискурса здравоохранения и рекламы, обозначенную Н. Фэркло, рассмотрим такой вид социальной рекламы, как «антивирус-

ная реклама». Мы обратимся к анализу рекламных кампаний, запущенных в связи с наиболее крупными эпидемиями и пандемиями XX-XXI веков: кампании 1918-1920-х годов, посвященные борьбе с испанским гриппом, или «испанкой», в Европе и США, советские пропагандистские тексты, направленные на популяризацию гигиены и борьбы с вирусами, и современные кампании по борьбе с коронавирусной инфекцией – COVID-19 – на материале английского, итальянского и русского языков.

2. Социальная реклама: возможна ли дискурсивная креативность при «перестройке идеологических воззрений»?

Социальная реклама имеет ряд отличий от коммерческой, что обусловлено ее дискурсивной целью – пропагандой общественно значимых ценностей и трансформацией точки зрения общественности на какую-либо социальную проблему. Для коммерческой рекламы характерна установка на продвижение конкретного товара и выделение четко обозначенной «целевой аудитории». Дискурсивные и коммуникативные отличия определяют различие коммерческой и социальной рекламы с точки зрения употребления тех или иных языковых средств, что влияет и на степень лингвокреативности той или иной рекламы. Поскольку в целом лингвокреативность в рекламном дискурсе имеет прикладной, утилитарный характер (продажа товара или услуги), не характеризуется направленностью на формирование языковых инноваций и многозначностью сообщения, можно обозначить креативность рекламного дискурса как «дискурсивную».

Выделение различных видов лингвокреативности, опираясь на разграничение «языковой» и «речевой» креативности у Ф. де Соссюра и Р.О. Якобсона, на современном этапе формулируется в работах В.З. Демьянкова [2009] О.К. Ирисхановой [2014], И.В. Зыковой [2017] и М.И. Киосе [Зыкова, Киосе 2020], В.В. Фещенко [2020], Р. Симоне [Simone 2003] и А. Лэнглотц [Langlotz 2015].

Разграничивая «языковую» и «дискурсивную» креативность, можно отметить, что языковая креативность реализуется в создании новых, уникальных языковых единиц, модификации отношений между ними с целью кардинальной трансформации языковой системы (ср. с «самоценным», «самовитым» словом и заумью в авангардной литературе), активизации межуровневого взаимодействия и контекстуально обусловленных функциональных переходов («межсемиотическая» транспозиция, по Р. Якобсону), доминировании эстетической функции сообщения, семантическом приращении (разные виды полисемии, энантиосемия), сопровождающемся «деавтоматизацией» (термин В. Шкловского) сознания адресата в процессе интерпретации. Дискурсивная креативность выражается в обновлении на уровне микроструктуры дискурса (в терминологии Т. ван Дейка) с помощью интенсификации тех или иных языковых приемов, апроприированных из других дискурсов (например, межуровневая или «межсемиотическая» транспозиция, «регулярные» неологизмы, создаваемые по известным, продуктивным моделям и используемые в утилитарных целях для обозначения новых реалий или фокусирования внимания адресата на конкретном объекте – чаще всего в рекламном, политическом и быденном дискурсах), вплоть до отклонения от языковой нормы и введения «языковых аномалий». Интенции отправителя в этом случае связаны с повышением коммуникативной эффективности сообщения и целеполаганием на уровне макроструктуры дискурса (достижение основных целей дискурса)².

² Подробнее о разделении языковой и дискурсивной креативности, лингвокреативности и стереотипности см. [Соколова 2020].

В этом плане важно также разграничивать явления креативные и «собственно лингвокреативные», как отмечает В.В. Фещенко, когда новизна информации в научном открытии или языковые новации в художественных текстах остаются языковой игрой, не «претендуя на новое слово в познании мира» [Фещенко 2020: 98].

Такое разделение креативности и лингвокреативности актуально при обращении к рекламе, объектом презентации которой могут быть новые продукты или услуги, что не отменяет ее целевой установки – как можно выгоднее представить эти объекты с целью их продажи (реальной – в коммерческой рекламе или «символической» – в социальной), а не формирования глубинных новаций: языковых, концептуальных или идеологических. Эта проблема ставится У. Эко в связи с допустимостью языковой креативности в рекламе при общей постулируемой им «некреативности» этого дискурса. Возможен ли рекламный текст, обладающий творческой формой выражения, способный преодолеть установку на стереотипность и осуществить «идеологическую перестройку» убеждений адресата? [Эко 2004: 247]. В приоритете, согласно У. Эко, оказывается реклама социальная и политическая, где «перестройка идеологических воззрений» более вероятна, чем в коммерческой рекламе [Там же].

К социальной рекламе как обладающей лингвокреативным потенциалом обращается А. Лэнглотц. На примере кампании на тему помощи бездомным в Нью-Йорке он противопоставляет два основных типа языковых модификаций: создание «регулярных лингвистических моделей» и «неконвенциональных коммуникативных продуктов, производимых с помощью языка» [Langlotz 2015: 41]. Опираясь на введенную Д. Блэкмор оппозицию «сильной» и «слабой» коммуникации [Blakemore 1992: 157], он пишет о том, что рекламное сообщение может быть определено как «коммуникативно-сильное» или «коммуникативно-слабое», в зависимости от степени его многозначности и от допустимых возможностей выбора значений адресатом в процессе его интерпретации [Langlotz 2015: 49].

Исходя из дискурсивных целей, коммуникативной модели (авторской интенции, особенностей адресации) и языковых средств выражения, можно представить следующую классификацию видов рекламы: коммерческая, политическая, социальная и «авангардная» (а также «авторская» и «фестивальная») реклама. Выделение «авангардной» рекламы как отдельного вида связано с радикальным изменением рекламного дискурса, произошедшим в 1910-е–20-е годы. На протяжении этого периода, в процессе институционализации авангарда, представители различных авангардных художественных направлений в Европе и России (прежде всего, представители итальянского футуризма, русского кубофутуризма, конструктивизма, супрематизма, производственного искусства, литературы факта и др.) получают возможность создавать коммерческую, политическую и социальную рекламу. Этот период, обозначаемый как «контаминация» авангардного художественного и рекламного дискурсов [Соколова 2015: 22], позволяет выделить авангардную рекламу как отдельный вид, ориентированный на обновление рекламного дискурса с помощью апроприации языковых средств и коммуникативных стратегий авангарда. Интенция на создание нового художественного языка, заложенная в авангарде и использованная в авангардной рекламе, привела к обновлению и формированию рекламного дискурса на новой стадии его существования в связи с повышением степени лингвокреативности. Поскольку одним из наиболее репрезентативных авангардных авторов, работавших в этой области, был В. Маяковский, мы рассмотрим его тексты на тему гигиены и санитарии.

Все эти виды рекламы представлены на шкале лингвокреативности в зависимости от большей ли меньшей степени выраженности того или иного признака (рис. 1).

Рис. 1. Шкала лингвокреативности в рекламном дискурсе

На данной шкале лингвокреативность представлена как градуальное явление, степень которого может повышаться или понижаться в зависимости от наличия, частотности и степени проявления различных признаков (подробнее см. [Соколова 2020]). В аспекте структуры учитывается отсутствие, наличие или частотность включения лексико-грамматических языковых аномалий, в семантическом – степень проявления полисемии и соотношение эксплицитных / имплицитных компонентов семантики, в аспекте прагматики – принцип теории релевантности (по [Sperber, Wilson 1995]) и позиция «сильной» / «слабой» коммуникации (по Д. Блэкмор).

3. «Антивирусные» кампании социальной рекламы в XX – XXI веках

Обратимся к более подробному анализу лингвокреативности социальной рекламы на тему вирусов, исходя из выделенных аспектов. Несмотря на отличия между пандемиями XX и XXI веков, некоторые общие черты позволяют провести параллель между социальными рекламными кампаниями в 1910-20-е и 2020-ом годах. Отсутствие вакцины и быстрое распространение заболевания привело к необходимости пропаганды личной гигиены, ограничений общественных собраний и необходимости карантина.

Можно выделить три основных группы рекламных кампаний, направленных на пропаганду борьбы с вирусами. Во-первых, это социальная реклама 1910-20-х годов в Европе, России и США, темой которой стала профилактика «испанского гриппа». Во-вторых, «авангардная» пропаганда³ гигиены по предупреждению вирусов в 1920-х годах в СССР. И в-третьих, современная социальная реклама, распространяющая информацию по борьбе с COVID-19.

³ Нужно отметить, что под рекламным дискурсом в конце 1910-х–30-е гг. в России понимались также агитационный и пропагандистский дискурсы, поскольку реклама во время становления советского государства совмещала все функции. О. Брик писал о рекламе как «искусстве объявлять»: «Реклама не только движет коммерцию, она движет еще и культуру; она имеет громадное агитационное и культурное значение, особенно у нас в крестьянской России» [Брик 1923: 26].

3.1. Социальная реклама в Европе, России и США в 1910-х - начале 20-х годов, направленная на борьбу с «испанским гриппом» и другими вирусами

В начале XX века, до влияния, оказанного на рекламу авангардным художественным дискурсом, ее сообщения характеризовались информативно-декларативным характером. Это было обусловлено ориентацией рекламы на достижение основной цели (продажа товара) через «прямое» воздействие на адресата с помощью директивных речевых актов, когда иллюкутивная сила высказывания направлялась на стимуляцию непосредственного ответа в виде действия – приобретения товара. При этом употребление дополнительных языковых приемов и отклонение от узуальной формы высказывания сводилось к минимуму (наиболее распространенным было включение иноязычных элементов, единиц разговорной речи, идиом, неологизмов в номинации товаров, использование рифмы и ритма). Визуальный компонент в рекламе начала XX века обычно использовался как иллюстрация для вербального кода, наглядно демонстрирующая (рис. 2, 3) или гиперболизирующая (рис. 4) идею основного высказывания.

Рис. 2. To Prevent Influenza! (Illustrated Current News, 1918)

Рис. 3. Что каждый должен знать и исполнять во время эпидемии холеры, дизентерии, брюшного тифа и др. желудочно-кишечных заболеваний (1920)

Рис. 4. Halt the epidemic! Stop spitting – everybody! (1918)

В социальной рекламе наиболее часто используются императивы как маркеры непосредственного выражения побудительной модальности: **Halt the epidemic! Stop spitting – everybody!**; **Save yourself from influenza and pneumonia bad colds measles <...> Follow two simple rules: Rule 1. Whenever you cough or sneeze, bow your head or put a handkerchief over your mouth and nose. Rule 2. Don't put in your mouth fingers, pencils, or anything else that does not belong there, nor use a common drinking cup; Wear a mask and save your life!; Do not take any person's breath. / Keep the mouth and teeth clean. / Avoid those that cough and sneeze; Товарищи! Боритесь с заразой! Уничтожайте вошь!**

Компонентами высказывания являются не только акциональные глаголы (*wear, bow, put, don't put, wash*), но и фактивные глаголы (*знать*), которые в сочетании с глаголом деонтической необходимости маркируют истинность значения высказывания и предписывают адресату получить это знание, ориентируясь на авторитет отправителя: *Что каждый должен знать и исполнять во время эпидемии холеры, дизентерии, брюшного тифа и др. желудочно-кишечных заболеваний* (рис. 3).

Использование структурных языковых аномалий и многозначности в антивирусной рекламе начала XX века встречается крайне редко. Один из таких примеров – употребление аграмматизмов с целью привлечения внимания целевой аудитории (представителей среднего класса, рядовые члены которого малообразованны): **DON'T WORRY! BE CARUFL!** (рис. 5). Помимо аграмматизма (*be carufl* вместо *be careful*) маркерами целевой адресации также являются разговорно-просторечные единицы (*Old "Flu" is Now on the Run; Help Chase Him Away*). Основной интенцией этого сообщения помимо «гигиенического ликбеза» является также намерение успокоить адресата и остановить охватившую население панику, что выражается с помощью глаголов эмоций в отрицательной форме: *don't worry*.

Рис. 5. Don't worry! Be carufl! (Bogalusa Enterprise and American, Bogalusa, Louisiana, 1918)

К случаям неузального употребления языковых средств относится использование приема паронимической аттракции (этимологическое сближение слов *germs* и *Germans* в контексте) в сочетании с метафорическим расширением значения устойчивого выражения (*Keep the system in good <working> order*): *How to fight Spanish influenza. Avoid crowds, coughs and cowards, but fear neither germs, no Germans! Keep the system in good order, take plenty of exercise in the fresh air and practice cleanliness* [Bowers 1918: 6].

В целом можно отметить, что для социальной рекламы этого периода было характерно использование директивных речевых актов в императивных формах. Такая реклама выполняла функцию прямого волеизъявления со стороны отправителя (система здравоохранения) адресату (общественность), не включая в сообщение оттенки субъективной модальности или импликацию информации с помощью дополнительных языковых средств.

3.2. «Авангардная» гигиеническая пропаганда по предупреждению вирусов в 1920-х годах в СССР

Как отмечалось выше, институционализация художественного авангарда, которая произошла в 1920-е годы в России, привела к взаимодействию авангардного дискурса с политическим и рекламным. Апроприация авангардных коммуникативных стратегий и языковых приемов выразилась в повышении степени креативности рекламного дискурса и его реформировании.

В агит-поэме «Кому и на кой ляд целовальный обряд» (1923) В. Маяковского, посвященной пропаганде борьбы с распространением вирусов, привлечение внимания адресата к социальным проблемам достигается за счет отклонения от узуальных форм, использования неологизмов и формирования многозначности высказывания:

*Шел
через деревню
прыщастый калека.
Калеке б этому —
нужен лекарь.
А калека фыркает:
«Поможет бог».
Остановился у образа —
и в образ чмок.*

*Присосался к иконе
долго и сильно.
И пока
выпячивал губищи грязные,
с губищ
на образ
вползла бациллина —
заразная,
посидела малость
и размножилась*

Рис. 6. Иллюстрация к поэме В. Маяковского «Кому и на кой ляд целовальный обряд» (1923) [Маяковский 1957: 236].

Аугментативные суффиксы субъективной оценки, с помощью которых образуются неологизмы *бациллина*, *губищи*, позволяют не только выделить ключевые лексемы, привлекая к ним внимание адресата, но и несут дополнительные функции. В первом случае суффикс *-ин* в слове *бациллина*, которое относится к медицинскому дискурсу, позволяет маркировать ее вредоносность, а также осуществить сдвиг фокуса восприятия за счет приближения объекта к читателю с помощью обозначения увеличения ее размеров. Когнитивные механизмы наведения / отдаления (*zooming in / zooming out*), относясь к когнитивной перспективизации⁴, позволяют преодолеть дистанцию меж-

⁴ Подробнее о когнитивных механизмах, включающих сдвиг фокуса, механизмы наведения / отдаления и др. см. [Ирисханова 2014].

ду изображаемым объектом и адресатом, «визуализируя» его с помощью вербальных средств, а также выделяя в соотношении «фигуры» и «фона».

При образовании слова *губищи* также использован аугментативный суффикс, который позволяет ввести в текст разговорную речь, совмещая медицинский дискурс с обыденным и переводя сообщение в коммуникативный регистр адресата. Вместе с тем суффикс *-ищи* выражает пренебрежительное отношение отправителя как к конкретному объекту (*прыщастый калека*), так и – в проекции наведения, заданной аугментативными средствами – сформировать у адресата критическое отношение к целовальному обряду как негигиеничному ритуалу. В слове *заразмножалась* приставка *за-* помимо выражения совершенного вида также маркирует дополнительное значение начала ситуации, предполагающее ее длительное разворачивание в перспективе и массовый характер вреда, который может причинить *бациллина*.

Образ в тексте употребляется в разных значениях: 1. 'икона' и 2. 'изображение, отображение', 'тип, характер'. В агит-поэме происходит сдвиг фокуса от предметного значения образа как иконы к более абстрактному:

*Крестьяне,
коль вывод не сделаете сами —
вот он:
у образóв не стойте разинями,
губой
не елозьте грязными образáми,
не христосуйте —
и не будете
кобылогубыми образинами.*

Сдвиг происходит за счет добавления новых коллокатов к слову *образ* (*не елозьте грязными образáми*), которые могут сочетаться не только с *образами* как 'иконами', но и с любыми *грязными* 'изображениями', вплоть до метонимического расширения значения – *образа* как 'лица' самих крестьян, которые *елозят* друг друга по щекам во время ритуала. Дополнительное значение подчеркивается дериватом от слова *образ* – *образина*, который может интерпретироваться и в значении 'безобразное, отталкивающее лицо', и более абстрактно – как бранное слово.

Способы образования неологизмов в тексте, а также формирование полисемии отражают общую ориентацию на сдвиг фокуса от концертного к абстрактному, от частного – к общему, что соответствует прагматической интенции сообщения: не только привлечь внимание адресата и информировать о необходимости соблюдения санитарных норм, но также сформировать антирелигиозную кампанию с помощью дискредитации религиозных обрядов.

Помимо агит-поэм пропаганда гигиены, борьбы с тифом и вирусами в 1920-е годы проводилась с помощью плакатов, где основным средством иллюкативного воздействия была полисемия. Частотным приемом является формирование контекстуально обусловленной полисемии за счет сочетания в одном контексте прямого значения и идиоматического, с помощью фразеологических модификаций. Например, в контексте *Грязные руки / грозят бедой. / Чтоб хворь / тебя / не сломила – / будь культурен: / перед едой мой / руки / мылом* [Маяковский 1958: 414] словосочетание *грязные руки* может быть интерпретировано как в прямом смысле, так и в качестве модификации фразеологизма *неумытые руки* 'лица недостойные, неподходящие, неподготовленные

к делу (оскверняющие прикосновением своим)’ [Михельсон [http](#)]; *Учите / курящих и сорящих — / будьте культурны: / **собственный сор** / бросайте / в мусорный ящик!* [Там же: 411]: *собственный сор* – модификация фразеологизма *Видеть сучок в чужом глазу и не видеть бревна в своем* [Энциклопедический [http](#)]; *Товарищи люди, / будьте культурны! / **На пол не плюйте**, / а плюйте / в урны* [Там же: 415]: *на пол не плюйте* – модификация фразеологизма *не плюй в колодец, пригодится водицы напиться* [Справочник [http](#)].

Примером использования многозначности является слово *паразиты*, которое развивает метафорически мотивированную полисемию: *Красная армия раздавила белогвардейских **паразитов** – Юденича, Деникина, Колчака. Новая беда надвинулась на нее – тифозная вошь. Товарищи! Боритесь с заразой! Уничтожайте вошь!* Здесь происходит двойной сдвиг фокуса от конкретного значения к абстрактному и наоборот. Вначале этот сдвиг реализуется в переходе от прямого значения слова *паразиты*: 1. ‘биол. Организм (растение или животное), питающийся за счет другого организма’ – к переносному: 2. ‘перен., презр. Тот, кто живет чужим трудом, тунеядец’ [Крысин 1988]. Далее в слове *беда* происходит сдвиг от абстрактного значения ‘несчастье, горе’ (война) – к конкретному: *Новая беда надвинулась на нее – тифозная вошь.*

С помощью паронимической аттракции в тексте *Здорово! А здоров ли ты?* (рис. 7) восстанавливается этимологическая связь междометия и прилагательного. Сообщение наделяется дополнительным потенциалом воздействия на адресата за счет эффекта «наивного лингвистического открытия» – обнаружения «стертой» «внутренней формы» (*здоровье, быть здоровым*) в фатической формуле *здорово!* С помощью «межсемиотической транспозиции» этот эффект проецируется и на визуальный семиотический код: лупа увеличивает вирусы и бактерии, скрытые от взгляда обывателя. Как вербальные, так и визуальные средства позволяют реализовать общую идею приближения, детализации микроскопического объекта, на борьбу с которым направлена рекламная кампания. Когнитивный механизм “zooming in”, производимый с помощью «межсемиотической транспозиции» в вербальной и невербальной системах, создает эффект выявления скрытой информации через обращение к «внутренней форме» слова и визуальное увеличение объекта.

Рис. 7. Здорово! А здоров ли ты? (1920-е)

Таким образом, в основе «авангардной» социальной рекламы, направленной на борьбу с вирусами, заложены когнитивные механизмы сдвига и наведения фокуса, которые реализуются посредством неологизмов, образованных с помощью морфем субъективной оценки (аугментативных суффиксов) и семантической конкретизации многозначного слова. Отмеченные приемы дискурсивной креативности позволяют реализовать такие агитационные цели, как ликбез в области санитарных норм, пропаганду здорового образа жизни, сформировать негативное отношение к религии.

3.3. Современная социальная реклама на тему «COVID-19»

Учитывая сформулированный У. Эко вопрос о возможности креативной рекламы, которая обладала бы творческой формой выражения и была способна осуществить «идеологическую перестройку» убеждений адресата, можно отметить, что наиболее частотным приемом в языке современных рекламных кампаний, направленных на борьбу с коронавирусной инфекцией, является использование полисемии. Помимо директивных и репрезентативных форм выражения информации в рекламных текстах, в которых высказывание характеризуется максимальной узуальностью и «низким уровнем» релевантности (по Д. Сперберу – Д. Уилсон), основным средством повышения релевантности сообщения и «ослабления» коммуникации становится намеренное использование многозначности.

Для рекламной кампании по борьбе с коронавирусной инфекцией характерно формирование устойчивых выражений – «мемов», которые включаются в высказывание в качестве его базового компонента: *go viral; save lives, stay at home; rimani a casa*, и графически оформляются как хештеги – слитно со знаком решетки: *#GoViralToStopTheVirus*. Такие единицы можно по аналогии со «словами-паразитами» назвать «словами-вирусами». Но если слова-паразиты относятся к обыденному дискурсу, то **слова-вирусы** включаются в группу т.н. вирусных дискурсов, или **дискурсов-вирусов** (*viral discourses*). Специальные стратегии и технологии коммуникации, а также языковые средства выражения позволяют отнести к таким дискурсам рекламный, политический, обыденный, отдельные виды художественного дискурса и некоторые другие, выраженные в интернет-пространстве.

Поскольку многозначность используется для привлечения внимания адресата, изменение семантических валентностей слова осуществляется с целью нарушения узуальной сочетаемости, вплоть до выражения энантиосемии. На примере фразового глагола *go viral*, который лежит в основании многих слоганов рекламных антивирусных кампаний, можно проследить изменение его семантической сочетаемости. Изначально существительное *viral* означало ‘гной’, ‘инфекционное вещество’, в XX веке оно входит в медицинский дискурс и начинает обозначать ‘инфекционный, патогенный агент или биологический объект’, затем в 1970-е годы оно переходит в область программирования и вычислительной техники и далее – в область маркетинга («вирусный маркетинг», “*viral marketing*”) для описания «быстрого распространения информации (прежде всего, о товаре или услуге) среди клиентов с помощью «сарафанного радио», электронной почты и т.д.» [Oxford... [http](http://)].

На современном этапе в социальной рекламе на тему COVID-19 можно отметить следующие семантические трансформации *go viral*: с одной стороны, вновь актуализируется связь с биологическим вирусом, причем не переносная, а прямая, когда происходит «деметафоризация» значения ‘распространяться подобно вирусу’ > ‘рас-

пространение вируса', а во-вторых, выражение обретает положительные коннотации – 'молниеносно разносит <информацию по борьбе с вирусом>'. Таким образом, технологии 'распространения с огромной скоростью', заимствованные из области биологии – у вирусов, оказываются применимы против них же самих как новые коммуникативные техники. Такое наложение значений приводит к формированию коннотативной амбивалентности, или энантиосемии, и повышению иллюкативного эффекта воздействия высказывания на адресата. Например, *Let sharing. Go Viral. Share food. Share supplies* (#GoViralToStopTheVirus, Индия); *Let kindness go viral. Don't hoard. Share food. Share supplies; Let oxygen go viral; Make praying at home. Go viral.* (#GoViralToStopTheVirus).

Смысловая амбивалентность подчеркивается тем, что отправители могут акцентировать то или иное значение с помощью отрицания, добавляемого к высказыванию: *#Don'tGoViral. Don't misinform or disinform; This is something we don't want to go viral.* (#Coronavirus, Греция). Данное отрицание включает в зону своего действия не один из перечисленных компонентов 'инфекционный, патогенный агент' или 'распространять с огромной скоростью', но вводит дополнительную валентность – 'распространять с огромной скоростью **ложную информацию**'. В ассерции здесь оказывается уже не скорость распространения, подобная скорости вируса, но вредоносность информации, метафорически уподобляемая биологическому заражению как источнику (психологической) пандемии.

Среди примеров многозначного употребления слов в рекламе можно назвать: *Mask the tunnels* (Украина) (рис. 8), где глагол *mask* употребляется в значениях 'замаскировать' и 'надевать маску'; *Running a mile is easy. Running a hospital is hard; Completing all sets is easy. Keeping someone alive is hard* (#NursesDay, США), где *running* употребляется в значениях 'забег <на милю>' и 'управление <больницей>'.

Рис. 8. Mask the tunnels (Украина, 2020)

В слогане *Work at home. It's your safest way; Train at home. It's your safest way* (Бразилия) *way* обозначает одновременно 'дорога, путь' с нереализованной валентностью

(куда?) и входит в устойчивое сочетание *safest way* ‘самый безопасный путь / способ’, в данном контексте обозначая ‘работать дома – самый безопасный способ’. Распространено выражение *твоя очередь, твой черед* в метафорическом употреблении: *Il coronavirus puo ancora toccarci da vicino. Tocca a noi fermarlo* (Evitare il contagio, Италия); *It's your turn* (Artcom, Индия).

Одним из распространенных слоганов стал призыв оставаться дома, который выражается с помощью сближения слов, значение которых близко к антонимическому: *Save Lives, Stay At Home!* (США) ‘Спасай жизни! Оставайся дома!’ по аналогии с парой типа *производитель — потребитель* (подробнее о таких словах с противоположным значением типа *прежде — теперь, производитель — потребитель, теоретический — практический* см. [Апресян 1995: 300]). Семантическое противопоставление осуществляется за счет сопоставления каузативных и некаузативных глаголов⁵: *Today Alex did a living room work out, broke his PB and helped save the lives of families across the UK, all at the same time; Today David woke up, cut his own hair and helped shield millions of citizens against the spread of Covid-19, all at the same time* (#StayHomeHeroes, Англия); *Be a Hero. Be Boring. Staying in isn't exciting, but it saves lives* (США); *Be a Superhero. Protect the world from spreading corona virus*. (ОАЭ); *Combatti il virus, il segreto enel. Restare a casa* (Enel, Италия). Контекстуальное сближение каузативных и некаузативных глаголов позволяет выразить идею того, что ‘остаться дома’ значит не просто находиться в пассивном состоянии ‘выживать’ или каузировать себя ‘спасаться в убежище’, но осуществлять каузацию ‘спасать мир’. Эта идея выражается также через сближение Агенса и Пациенса в номинации *Hero, Superhero* (*Be a Hero, Be a Superhero*) и маркируется с помощью визуального кода – изображением «обыкновенного, маленького» человека в костюме голливудского супер-героя (рис. 9)

Рис. 9. Today Alex did a living room work out, broke his PB and helped save the lives of families across the UK, all at the same time (Англия, 2020)

⁵ Глаголы типа «спасать» в значении ‘позволить жить’ также относят к пермиссивной каузации [Летучий 2009: 385].

Тиражирование образа «диванного супергероя» послужило стимулом для его иронического осмысления и выражения с помощью сниженной, просторечной лексики и идиоматики: *No guts, got glory. Be a chicken. Be safe* (Малайзия), где используется модификация фразеологизма *no guts, no glory* 'кто не рискует, тот не пьет шампанского'. Изменение компонента *no glory* на *got glory* при сохранении контрастности, заложенной в двухкомпонентной структуре высказывания, добавляет положительную субъективную оценку 'кто не рискует, тот пьет шампанское' или 'кишка тонка, значит, слава близка'. Иронический эффект также достигается модификацией распространенного призыва *Be a Hero* – *Be a chicken* и формой аналитического каузатива, направленного на себя *Be safe*. Пародирование «героических» плакатов реализуется и с помощью визуального кода: изображение петуха в одежде и маске супергероя и в бытовых позах (рис. 10, 11).

Другие слоганы этой кампании развивают идею выражения ироничного отношения к транслируемому призыву быть героем, сидя дома, и таким образом, адаптируют ее для молодежной целевой аудитории: *Beat the virus. Have no guts. Be a chicken. Be safe; Chicken is the new brave. Be a chicken. Be safe; Seize the daybed. Be a chicken. Be safe; Save the world. Chicken out. Be a chicken. Be safe; Live life to the emptiest. Be a chicken. Be safe; Ballsy ones die young. Chicken lives longer. Be a chicken. Be safe.*

Рис. 10. No guts, got glory.
Be a chicken. Be safe (Малайзия, 2020)

Рис. 11. Chicken is the new brave.
Be a chicken. Be safe (Малайзия, 2020)

Если в 1920-е годы реализация когнитивного механизма наведения осуществлялась при обозначении самих вирусов, то в 2020-ом частотными стали контексты со словом дистанция ('социальная дистанция', 'social distance'): *Se ti vuoi bene, mantieni la distanza. Un metro puo bastare; E' la distanza a fare la differenza. Facciamolo per noi. Facciamolo per tutti.* (#restiamoadistanza di almeno un metro, Италия); Zoom. Shorten

the distance (Испания); *You are a link. Distance breaks the chain. Stay home. We Are the Countervirus* (США); *Keep smart distance* (Израиль). В этих слоганах дистанция обозначается не как объективная пространственная, но как субъективная величина, которая может обладать коннотациями интеллектуального / морального превосходства над ситуацией (*smart distance*), индивидуализации по отношению к толпе (*Distance breaks the chain*), а также наделяться противоположным значением – внешнее отдаление может означать внутреннее единение с отдаленным объектом (*Se ti vuoi bene, mantieni la distanza; Zoom. Shorten the distance*).

4. Выводы

Таким образом, можно выделить отличия социальной рекламы от коммерческой, основанные на специфике ее дискурсивных характеристик, включающих направленность на формирование общественного мнения или изменение точки зрения по отношению к социально значимой проблеме, что реализуется преимущественно с помощью использования многозначности. Это обусловлено тем, что именно многозначность позволяет сформировать «слабую» коммуникацию, оставляя право выбора значения за адресатом и вовлекая его в процесс интерпретации, оказываясь более эффективным средством воздействия и манипуляции общественным сознанием.

Обращение к социальной рекламе на материале антивирусных кампаний позволило выявить различную степень лингвокреативности рекламного дискурса на протяжении XX века. Разграничение языковой и дискурсивной креативности позволяет сделать вывод, что наименее креативными являются рекламные тексты конца 1910-х – начала 1920-х годов, для которых характерны однозначные императивные формы. Наиболее креативной, в аспекте дискурсивной креативности, оказывается пропаганда здорового образа жизни в 1920-е годы (на материале текстов В. Маяковского, плакатов «Окна РОСТА» и др.), основанная на разработанных авангардными авторами приемах «словотворчества», «остранения» и «деавтоматизации» и включающая как структурные, так и семантические инновации. Поскольку авангардисты впервые последовательно применили в рекламе приемы, направленные на отклонение от узуальной формы выражения, можно говорить об активизации языковой креативности в этот период развития рекламы. На современном этапе отправители социальных рекламных сообщений используют для привлечения внимания адресата многозначность, энантиосемию, сближение каузальных и некаузальных глаголов и др. Использование семантических средств языковой манипуляции в современной антивирусной рекламе, ориентированной на формирование идеологии и общественного мнения, можно охарактеризовать как «дозированное» повышение дискурсивной креативности.

Литература

Апресян Ю.Д. Избранные труды, том I. Лексическая семантика. М.: Языки русской культуры, 1995. 472 с.

Брик О.М. Искусство объявлять (Несколько общих замечаний) // Журналист. 1923. № 5. С. 26–28.

Демьянков В.З. Языковое творчество и речевая креативность // Язык как медиатор между знанием и искусством: Сборник докладов Международного научного семинара. М., 2009. С. 11–19.

Демьянков В.З. Трансфер знаний и когнитивная манипуляция // Вопросы когнитивной лингвистики. 2017. № 4 (053). С. 5–13.

Зыкова И.В. Метаязык лингвокультурологии: константы и варианты. М.: Гнозис, 2017. 752 с.

Зыкова И.В., Киосе М.И. Параметризация лингвистической креативности в междискурсивном аспекте: кинодискурс vs. дискурс детской литературы // Вопросы когнитивной лингвистики. 2020. № 2. С. 26-40.

Ирисханова О.К. Игры фокуса в языке: семантика, синтаксис и прагматика дефокусирования. М.: Языки русской культуры, 2014. 320 с.

Летучий А.Б. Каузатив, декаузатив и лабильность // Аспекты полисинтетизма. М.: РГГУ, 2009. С. 372-428.

Маяковский В.В. Полное собрание сочинений: В 13 т. М.: Гос. изд-во худож. лит., 1955—1961. Т. 9. 1958. 611 с.

Маяковский В.В. Полное собрание сочинений: В 13 т. М.: Гос. изд-во худож. лит., 1955—1961. Т. 5. 1957. 480 с.

Соколова О.В. Дискурс-«логофаг»: границы лингвокреативности и стереотипности в рекламе // Критика и семиотика. 2020. № 1. С. 114–142.

Соколова О.В. Дискурсы активного воздействия: теория и типология. Автореферат дис... докт. филол. наук. М., 2015. 52 с.

Справочник по фразеологии. 2013. [Электронный ресурс]. URL: https://frazeeolog.ru/academic.ru/301/не_плюй_в_колодець%2C_пригодится_водицы_напиться (дата обращения: 07.07.2020).

Крысин Л.П. Толковый словарь иностранных слов. М: Русский язык, 1998. [Электронный ресурс]. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/26005/ПАРАЗИТ (дата обращения: 07.07.2020).

Фещенко В.В. От лингвоэстетики к лингвоэвристике: словотворчество в художественном и научном дискурсах // Критика и семиотика. 2020. № 1. С. 92–113.

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. М.: Symposium, 2004. 544 с.

Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений. М.: «Локид-Пресс». Вадим Серов. 2003. [Электронный ресурс]. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_wingwords/398/Видеть (дата обращения: 07.07.2020).

Blakemore, D. (1992) Understanding utterances: an introduction to pragmatics. Oxford: Basil Blackwell.

Bowers, L.W. (1918) How to fight Spanish influenza // Mancos Times – Tribune, November 22. P. 6.

Eco, U. (1986) Towards a Semiological Guerrilla Warfare // Travels in Hyperreality, trans. by William Weaver. London: Pan Books. P. 135–144.

Fairclough, N. (1989) Language and Power. London: Longman.

Langlotz, A. (2015) Language, creativity, and cognition from // The Routledge Handbook of Language and Creativity. Routledge. P. 40-60.

McGuigan, J. Cultural Analysis. SAGE Publication, 2010.

McLuhan, M. (1967) The Medium Is the Massage: An Inventory of Effects. London: Penguin Books.

Oxford English Dictionary. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oed.com/> (дата обращения: 07.07.2020).

Simone, R. (2003) Pubblicità e creatività linguistica // Baldini M. Il linguaggio della pubblicità. Roma. P. 115-119.

Sperber, D., Wilson, D. (1995) Relevance: Communication and Cognition, Oxford.

Žižek, S. Pandemic!: (2020) COVID-19 Shakes the World. New York: Polity press, 2020. 140 p. [Kindle Edition]

LINGUISTIC TECHNOLOGIES OF “ANTIVIRAL” PUBLIC SERVICE ADVERTISING: FROM THE SPANISH FLU TO COVID-19

Olga V. Sokolova

Doctor of Philology,

Senior Research Fellow,

Yuri Stepanov Research Centre for Theory and

Practice of Communication

Institute of Linguistics, Russian Academy of Sciences

1, building 1 Bol'shoy Kislovsky per., Moscow, Russia, 125009

olga.sokolova@iling-ran.ru

The paper examines the degree of linguistic creativity in public service advertising (PSA) in the case study of “antiviral” campaigns. The article specifies three main groups of PSA texts that promote the fight against viruses throughout the 20th -21st centuries: 1) advertising of the 1910s – 20s about the prevention of the Spanish flu widespread in Europe, Russia and the USA; 2) the Avant-garde hygiene propaganda in the USSR in the 1920s, and 3) contemporary PSA on COVID-1. PSA of the early 20th century used mostly directive speech acts and imperative forms. In the texts of Soviet Avant-garde advertisement for hygiene, the use of neologisms and polysemy leads to an increase in the degree of linguistic creativity and the illocutionary effect of the message. The most common feature of the Year-2020 texts is the development of the semantic structure of words. The use of semantic structure as a way of language manipulation in contemporary antiviral advertising means a limited degree of “discursive creativity”, that is different from “linguistic creativity”. The paper distinguishes the main cognitive mechanisms of “antiviral” PSA: refocusing, or focus shifting, and zooming in, which encompass the lexical-semantic structure, including augmentative forms, concretization of meaning, enantiosemy (auto-antonym), and non-usual application of causative and non-causative verbs in the same context. The paper highlights the creation of special “virus words” (by analogy with “filler words”) in contemporary public service advertising that form slogans and mark the message as belonging to an “antiviral” campaign related to a “viral” discourse.

Keywords: linguistic creativity, discourse analysis, polysemy, advertising, antiviral campaigns, COVID-19

References

Apresyan Yu.D. Izbrannye trudy, tom I. Leksicheskaya semantika [Selected Works, Volume I. Lexical Semantics]. M.: Yazyki russkoy kul'tury, 1995. 472 p. (In Russian).

Brik O.M. Iskustvo ob'yavlyat' (Neskol'ko obshchikh zamechaniy) [The Art of Announcing (A Few General Comments)] // Zhurnalist. 1923. #5. P. 26–28. (In Russian).

Dem'yankov V.Z. Yazykovoe tvorchestvo i rechevaya kreativnost' [Linguistic Creativity and Speech Creativity] // Yazyk kak mediator mezhdu znaniem i iskusstvom: Sbornik dokladov Mezhdunarodnogo nauchnogo seminar. M., 2009. P. 11–19. (In Russian).

Dem'yankov V.Z. Transfer znaniy i kognitivnaya manipulyatsiya [Knowledge Transfer and Cognitive Manipulation] // Voprosy kognitivnoy lingvistiki. 2017. # 4 (053). P. 5–13. (In Russian).

Zykova I.V. Metayazyk lingvokul'turologii: konstanty i varianty. [Metalanguage of linguoculturology: constants and options] M.: Gnozis, 2017. 752 p. (In Russian).

Zykova I.V., Kiose M.I. Parametrizatsiya lingvisticheskoy kreativnosti v mezhdiskursivnom aspekte: kinodiskurs vs. diskurs detskoj literatury [The parameterization of linguistic creativity in an inter-discursive aspect: film discourse vs. children's literature discourse] // Voprosy kognitivnoy lingvistiki. 2020. # 2. P. 26–40. (In Russian).

Irishanova O.K. Igry fokusa v yazyke: semantika, sintaksis i pragmatika defokusirovaniya. [Focus games in the language: semantics, syntax and pragmatics of defocusing] M.: Yazyki russkoy kul'tury, 2014. 320 p. (In Russian).

Letuchiy A.B. Kauzativ, dekauzativ i labil'nost' [Causative, Decausative, and Lability] // Aspekty polisintetizma. M.: RGGU, 2009. P. 372–428. (In Russian).

Mayakovskiy V.V. Polnoe sobranie sochineniy: [Complete collection] V 13 t. M.: Gos. izd-vo khudozh. lit., 1955—1961. Vol. 9. 1958. 611 p. (In Russian).

Mayakovskiy V.V. Polnoe sobranie sochineniy: [Complete collection] V 13 t. M.: Gos. izd-vo khudozh. lit., 1955—1961. Vol. 5. 1957. 480 p. (In Russian).

Sokolova O.V. Diskurs-«logofag»: granitsy lingvokreativnosti i stereotipnosti v reklame [Discourse-“Logophagus”: The Boundaries of Linguistic Creativity and Stereotypy in Advertising] // Kritika i semiotika. 2020. # 1. P. 114–142. (In Russian).

Sokolova O.V. Diskursy aktivnogo vozdeystviya: teoriya i tipologiya. [Discourses of active influence: theory and typology] Avtoreferat dis... dokt. filol. nauk. M., 2015. 52 p. (In Russian).

Spravochnik po frazeologii. [Phraseology Guide] 2013. [Electronic resource]. URL: https://frazeolog_ru.academic.ru/301/ne_plyuy_v_kolodets%2C_prigoditsya_voditsy_napit'sya (retrieval date: 07.07.2020) (In Russian).

Krysin L.P. Tolkovyy slovar' inostrannykh slov. [Explanatory Dictionary of Foreign Words] M: Russkiy yazyk, 1998. [Electronic resource]. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/26005/PARAZIT (retrieval date: 07.07.2020) (In Russian).

Feshchenko V.V. Ot lingvoestetiki k lingvoevristike: slovotvorchestvo v khudozhestvennom i nauchnom diskursakh [From linguistic aesthetics to linguistic studies: word-making in artistic and scientific discourses] // Kritika i semiotika. 2020. #1. P. 92–113. (In Russian).

Eko U. Otsutstvuyushchaya struktura. Vvedenie v semiologiyu [The missing structure. Introduction to Semiology]. M.: Symposium, 2004. 544 p. (In Russian).

Entsiklopedicheskiy slovar' krylatykh slov i vyrazheniy. [Encyclopedic Dictionary of idioms] M.: «Lokid-Press». Vadim Serov. 2003. [Electronic resource]. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_wingwords/398/Videt (retrieval date: 07.07.2020) (In Russian).

Blakemore, D. (1992) *Understanding utterances: an introduction to pragmatics*. Oxford: Basil Blackwell.

Bowers, L.W. (1918) How to fight Spanish influenza // *Mancos Times – Tribune*, November 22. P. 6.

Eco, U. (1986) *Towards a Semiological Guerrilla Warfare // Travels in Hyperreality*, trans. by William Weaver. London: Pan Books. P. 135–144.

Fairclough, N. (1989) *Language and Power*. London: Longman.

Langlotz, A. (2015) Language, creativity, and cognition from // *The Routledge Handbook of Language and Creativity*. Routledge. P. 40-60.

McGuigan, J. *Cultural Analysis*. SAGE Publication, 2010.

Žižek, S. *Pandemic!: COVID-19 Shakes the World*. New York: Polity press, 2020. 140 p. [Kindle Edition]