

Филология

Научная статья

УДК 81'3

doi: 10.17223/19996195/70/1

Поликодовость экспрессивных средств англоязычной рекламы: сквозь призму времени

Алиса Александровна Запольская¹, Андрей Геннадьевич Фомин²

^{1, 2} Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

¹ zapolskaya.alya@mail.ru

² andfomin67@mail.ru

Аннотация. С позиций поликодовости рассматриваются вербальные и невербальные экспрессивные средства в рекламе психотропных препаратов для женской целевой аудитории. Научный интерес к материалу исследования обусловлен способами реализации поликодового характера рекламы. Критериями отбора материала послужили следующие параметры: тематическая и гендерная направленность (реклама психотропных средств для женщин), а также хронологический период, который охватывает 50–60-е гг. XX в. Каждое рекламное обращение представляет собой англоязычный поликодовый текст, комбинация вербального и невербального кода которого оказывает комплексное воздействие, формирует чувства, эмоции и мотивацию целевой аудитории в данный момент.

Представлена исследовательская интерпретация предполагаемого перцептивного эффекта. В рекламных обращениях были выявлены средства вербальной экспрессии, такие как метафора, параллельные конструкции, эллипсис, однородные члены предложения, саспенс, эпитеты, гиперболы. Среди средств невербальной экспрессии можно выделить визуальную метафору и шрифтовое выделение. Особенность использования вербальных и невербальных стилистических средств в рассматриваемых обращениях состоит в том, что они напрямую обращены к эмоциональной сфере реципиентов. Типографические элементы (шрифтовое выделение, многоточия) направляли внимание потенциальных потребителей на ключевые послы рекламы. Поскольку на большинстве обращений изображены дети, можно заключить, что англоязычные рекламные обращения психотропных препаратов в рассматриваемом хронологическом периоде были в основном нацелены на матерей. Таким образом рекламодатели акцентировали внимание на заботе о детях и семейных ценностях. Включение детей в визуальные образы усиливало эмоциональное воздействие, превращая рекламное сообщение в своего рода моральный призыв. Установлено, что преобладают обращения, демонстрирующие негативные эмоции рекламных персонажей. Акцентирование внимания на тревогах и усталости матерей помогало рекламодателям создавать ощущение необходимости в продукте. Визуальная метафора, сопровождаемая текстом, способствовала передаче драматизма ситуации. Благодаря поликодовому характеру рассматриваемых обращений более эффективно создается тревожная атмосфера, что усиливает эффект воздействия на целевую аудиторию. Поликодовость рассматриваемых рекламных текстов является необходимым условием реализации прагматической функции рекламы.

Ключевые слова: реклама, поликодовость, стилистические средства, вербальный код, визуальный код, прагматическая функция рекламы

Для цитирования: Запольская А.А., Фомин А.Г. Поликодовость экспрессивных средств англоязычной рекламы: сквозь призму времени // Язык и культура. 2025. № 70. С. 8–25. doi: 10.17223/19996195/70/1

Original article

doi: 10.17223/19996195/70/1

Polycode expressive means of english-language advertising: through the prism of time

Alisa A. Zapolskaya¹, Andrey G. Fomin²

^{1, 2} Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

¹ zapolskaya.alya@mail.ru

² andfomin67@mail.ru

Abstract. This article examines verbal and non-verbal expressive means used in the advertising of psychotropic drugs targeted at a female audience from the perspective of polycode communication. The research material covers the period from the 1950s to the 1960s. The focus of the study is on the ways in which the polycode nature of advertising is implemented. Each advertising message is a polycode English-language text, consisting of a combination of verbal and non-verbal codes that have a complex effect on the target audience's feelings, emotions, and motivation.

The article presents an interpretation of the perceived effect of these advertisements. Verbal means such as metaphors, parallel constructions, ellipses, homogeneous sentence structures, suspense, epithets, and hyperboles were identified in the advertisements. Among the non-verbal means, visual metaphors and font highlighting were distinguished. The use of verbal and non-verbal stylistic devices in the advertisements under consideration is notable for its direct appeal to the emotional realm of the audience. Typographic elements, such as font highlighting and ellipsis, draw the attention of potential customers to the main messages of the adverts. Since many of these adverts feature children, it can be inferred that English-language ads for psychotropic medications during the time period under study primarily targeted mothers. Therefore, advertisers emphasized the importance of caring for children and family values in their campaigns. The inclusion of children enhances the emotional impact, transforming the advertising message into an almost moral appeal. It was also found that adverts featuring negative emotions are prevalent. By focusing on anxiety and exhaustion of mothers, advertisers created a sense of need for their products. The visual metaphor, combined with the text, helps to convey the dramatic nature of the situation. Thanks to the polycode nature of the advertisements under consideration, an anxious atmosphere is created more successfully, which enhances the impact on the target audience. The polycode approach of the advertising texts under review is a necessary requirement for the realization of the pragmatic purpose of advertising.

Keywords: advertisement, polycode text, linguistic features, visual elements, pragmatic purpose of advertising

For citation: Zapolskaya A.A., Fomin A.G. Polycode expressive means of english-language advertising: through the prism of time. *Language and Culture*, 2025, 70, pp. 8–25. doi: 10.17223/19996195/70/1

Введение

Коммуникация всегда играла очень важную роль в жизни людей, а в современном мире она приобретает ещё большую значимость. «Реклама представляет собой динамично развивающуюся форму массовой коммуникации. Рекламное обращение – элемент рекламной коммуникации, являющийся носителем информации и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя. Это послание имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и др.) и поступает адресату с помощью конкретного канала коммуникации» [1. С. 8]. Согласно С.И. Стефанову, рекламное обращение – это «набор символов и текста, передаваемых рекламодателем получателю обращения» [2. С. 316]. А.Г. Фомин определяет понятие «реклама» следующим образом: «селективно-избирательно-направленный поток информации, исходящий от адресанта-коммуникатора, обладающего теми или иными ценностными ориентациями, мотивами, социальными установками» [3. С. 43]. Исходя из материала и фокуса данного исследования, понятие «рекламное обращение» рассматривается как средство предоставления информации, сочетающее в себе как вербальный, так и невербальный код, с целью оказания воздействия на потенциального потребителя.

В фокусе данного исследования – вербальные и невербальные экспрессивные средства в рекламе психотропных средств как поликодовом сообщении, поскольку именно такой подход позволяет комплексно проанализировать рекламные обращения с прагматической точки зрения. «Поликодовость – свойство текста, его способность сочетать в себе элементы разных форматов, а именно аудиальные, визуальные, текстовые» [4. С. 78]. В некоторых исследованиях поликодовость может обозначаться такими терминами, как интегративность [5], гетерогенность [6], мультикодовость [7], креолизованность [8, 9] и др. Понятие «поликодовый текст» было введено в работе «К построению типологии текстов» [10. С. 103–109]. Впоследствии данный термин был принят многими лингвистами [11–14]. Ученые утверждают, что «к поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены и случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т.п.)» [10. С. 107]. Также поликодовость оказывает влияние на ценностную ориентацию реципиентов, так как реклама часто стремится акцентировать ценности и интересы своей целевой аудитории. Поликодовость позволяет подчеркнуть те аспекты, которые важны для разных групп потребителей [15]. Поликодовость позволяет обращаться к разным органам чувств. Например, визуальные элементы, звуковые эффекты и текст могут воздействовать

как на зрение, так и на слух. Нередко вербальный и невербальный компоненты настолько взаимосвязаны, что не могут существовать изолированно. Только посредством комбинации кодов как их гармоничного взаимодействия достигается формирование общего смысла, что приводит к когнитивному воздействию на читателя [16. С. 66–79]. В данном исследовании поликодовость рассматривается сквозь призму разных каналов восприятия рекламного сообщения, что будет продемонстрировано далее.

Стоит сказать, что рассмотрение рекламного текста как поликодового сообщения имеет преимущества по сравнению с использованием лингвистического анализа. Лингвистический анализ включает в себя лишь рассмотрение языковых средств экспрессии, в то время как поликодовый подход позволяет изучить каждое рекламное обращение как комплекс, сочетающий в себе как вербальный, так и невербальный компоненты. Так, опираясь на исследуемый материал, можно заключить, что анализ только текста рекламного сообщения не раскрыл бы полностью его суть, так как иконический компонент обладает одинаково важным значением в контексте рекламного сообщения.

А. Моль дает следующее определение термина «код»: «все то, что сверх набора знаков заранее известно как получателю, так и отправителю сообщения, мы будем называть “кодом”» [17. С. 130]. И.В. Арнольд дает такое определение рассматриваемому понятию: «Код представляет собой систему знаков и правил их соединения для передачи сообщения по определенному каналу» [18. С. 30]. Р. Барт понимает код как «ассоциативные поля, сверхтекстовую организацию значений, которые навязывают представление об определенной структуре», а также «конкретную форму» «уже виденного, уже читанного, уже деланного, конституирующего всякое письмо» [19. С. 424–461]. А.Р. Усманова пишет о том, что «“код” может быть определен трояким образом: 1) как знаковая структура; 2) как правила сочетания, упорядочения символов, или как способ структурирования; 3) как окказионально взаимооднозначное соответствие каждого символа какому-то одному означаемому» [20. С. 364]. В данном исследовании с учетом цели, задач и материала термин «код» будет использован для обозначения правил построения комбинации вербального и невербального компонентов в рекламном сообщении для обозначения способа передачи информации, декодируемой каналами восприятия.

Методология исследования

В данном исследовании для выделения конкретных языковых явлений и их последовательного описания с точки зрения функционирования используется метод лингвистического описания. Метод компонентного анализа был применен для разложения значения единиц языка на

минимальные семантические составляющие. Метод дифференцированного стилистического анализа позволил выделить стилистически значимые элементы в каждом рекламном обращении. Метод контекстуального анализа был использован для выявления имплицитных намерений или установок рекламодателя, в том числе приемов манипулятивного воздействия. Благодаря методу интерпретации была представлена исследовательская трактовка предполагаемого перцептивного эффекта.

Распространение и популяризация рекламы психотропных средств имела некоторые социально-культурные предпосылки. Большинство женщин в Америке (70%) и Канаде (76%) в 1950-е гг. не были трудоустроены [21]. Они занимались домашними делами и воспитанием детей. Как бы парадоксально это ни звучало, но данная ситуация вызывала массовую социальную изоляцию женщин, которая в совокупности с другими факторами (финансовая зависимость от мужа, трудности в общении с детьми) вылилась в тревожность, усталость и депрессивные настроения женщин. Бетти Фридан в своей книге «Загадка Женственности» пишет, что «в пятидесятые годы психиатры, психоаналитики и врачи всех специальностей заметили, что “синдром домохозяйки” начинает приобретать все более выраженный патологический характер. Незначительные случайные недомогания – кровотечения, нервозность, утомляемость – стали сменяться у молодых домохозяек сердечными припадками, желудочными кровотечениями, гипертонией, бронхопневмониями, эмоциональный стресс углубился до невроза» [22. С. 250].

Данная проблема приобрела настолько масштабный характер в обществе того времени, что данный феномен стал частью массовой культуры. Так, в 1966 г. знаменитая британская группа *Rolling Stones* выпускает сингл «Mother's Little Helper», название которого является эвфемизмом для транквилизаторов. Петтери Пиетикяйнен утверждает, что под эвфемизмом «mother's little helper» имеется в виду достаточно популярный в то время седативный препарат «Валиум»: «Именно валиум вдохновил The Rolling Stones написать песню о транквилизаторах: в песне *Mother's Little Helper* (1966), в которой отчаявшаяся домохозяйка просит своего врача прописать ей еще таблеток, чтобы облегчить ее душевную боль» [23. Р. 304].

Исследование и результаты

Рассмотрим некоторые примеры рекламы психотропных препаратов данного хронологического периода. На рис. 1 представлена реклама успокоительного средства «Pacatal» от производителя «Warner Chilcott». Рассматривая когнитивный аспект восприятия информации, отметим, что такое название воздействует на реципиентов, вызывая ассоциации с

чем-то спокойным, умиротворяющим; именно поэтому рекламодатель и использовал дериват «Pacatal». Внизу под названием присутствует пояснение «brand of mepazine». Это означает, что «Pacatal» является торговым названием препарата. Согласно словарю Merriam-Webster, мепазин относится к классу транквилизаторов [24].

"Mommy, play with me, Mommy!"

She can, now. But only a short time ago Doris never had time for the kids.

A "crazy-clean" housekeeper, she chased dirt and germs all day long. This endless ritual seemed pointless, even to her, yet she couldn't help herself. She became short-tempered with the children . . . cried for no reason at all . . . was depressed and indecisive. Because her compulsiveness crowded out normal living, and Doris was on the brink of a serious breakdown, Pacatal was instituted: 25 mg. t.i.d.

Pacatal therapy released this housewife from the grip of her neurosis.

For patients on the brink of psychoses, Pacatal provides more than tranquilization. Pacatal has a "normalizing" action, i.e., patients think and respond emotionally in a more normal manner. To the self-absorbed patient, Pacatal restores the warmth of human fellowship . . . brings order and clarity to muddled thoughts . . . helps querulous older people return to the circle of family and friends.

Pacatal, in contrast to earlier phenothiazine compounds, and other tranquilizers, does not "flatten" the patient; rather, he remains alert and more responsive to your counseling. But Pacatal, like all phenothiazines, should not be used for the minor worries of everyday life.

Pacatal has shown fewer side effects than earlier ataraxics; its major benefits far outweigh occasional transitory reactions. Complete dosage instructions (available on request) should be consulted.

Supplied: 25 and 50 mg. tablets in bottles of 100 and 500.

Also available in 2 cc. ampuls (25 mg./cc.) for parenteral use.

back from the brink with
Pacatal®
Brand of mepazine

WARNER-CHILCOTT
100 YEARS OF SERVICE TO THE MEDICAL PROFESSION

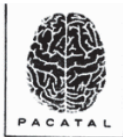


Рис. 1. Реклама успокоительного препарата «Pacatal»

Слоган рекламы следующий: «Back from the brink with Pacatal» (Вернись к нормальной жизни вместе с «Пасатал» (здесь и далее перевод наш. – *Авт.*). Здесь используется метафора, основанная на переносном значении слова «brink» по признаку сходства. В прямом значении это слово обозначает край пропасти или обрыв. Здесь же под словом «brink» имеется в виду подавленное эмоциональное состояние, при котором человек буквально ощущает себя как на краю обрыва. Использование такой гиперболизированной метафоры в слогане позволяет повысить эмоциональность обращения и показать реципиентам, что препарат может помочь даже при очень тяжелых ментальных состояниях. Реклама начинается с обращения ребенка: «“Мамочка, поиграй со мной, мамочка!” Сейчас она может. Но совсем недавно у Дорис никогда не было времени на детей. Она была просто помешана на чистоте и днями напролет боролась с грязью и микробами. Этот бесконечный ритуал казался бессмысленным даже ей самой, но она ничего не могла с собой поделать. Она стала вспыльчивой с детьми... плакала безо всякой причины... была подавлена и нерешительна. Её борьба за чистоту вытесняла нормальную жизнь, и Дорис была на грани серьезного нервного срыва. Затем ей прописали принимать “Pacatal” по 25 мг три раза в день. Это помогло избавиться её от невроза». В данном тексте рекламодатели очевидно использовали приём генерализации, так как история про уставшую домохозяйку Дорис была достаточно типична для того времени. Соответственно, чем более узнаваема и понятна история «из жизни», тем больший отклик она найдет у людей, которые столкнулись с подобными психологическими проблемами. На изображении мы видим женщину с двумя детьми, она смотрит на них с улыбкой. Прагматическая функция данного рекламного обращения заключается в том, что сочетание вербального (текст) и невербального кодов создают у реципиентов ощущение того, что позитивное состояние души, а также хорошие отношения с детьми у домохозяйки Дорис – это заслуга данного препарата.

Далее рассмотрим рекламу лекарственного средства под торговым названием «Nardil». Ниже мы видим официальное название препарата – «Phenelzine». Согласно медицинскому portalу MedlinePlus, данный препарат относится к классу антидепрессантов [25]. Слоган данного обращения следующий: «Her family was bewildered... Diagnosis – Menopausal depression. Treatment – Nardil» (Её семья была в недоумении... Диагноз – менопаузальная депрессия. Лечение – Nardil).

В первой части слогана используется многоточие, что графически дополнительно усиливает семантику слова «bewildered».

Во второй части применяется такой стилистический прием, как параллельные конструкции. Благодаря этому слоган звучит более уверенно и убедительно. Основной рекламный текст, как и в обращении выше,

рассказывает историю о «типичной домохозяйке»: «Домохозяйка, 51 год. Счастлива замужем уже 25 лет, но чувствует, что “так больше не может”. Впадает в депрессию даже от малейших неудач. Понимает, что тревожное состояние отдаляет её от детей. Она набрала вес и проявляет признаки ипохондрии. На лечение её привёл муж – понимающий и поддерживающий, но помочь жене ему не по силам».

В данном случае используется эллипсис (опущение подлежащего) для того, чтобы внимание реципиентов подсознательно фокусировалось не на действующем лице, а на самих действиях. Эллипсис делает рекламный текст более ёмким и сжатым, но при этом акцентирует внимание на самом важном – на том опыте, через который проходит женщина («happily married», «acutely depressed», «put on weight», «brought for treatment»). Опуская подлежащее, рекламодатели подчеркивают, что данная история не обязательно относится к какой-то конкретной женщине, а скорее является тем, через что проходят многие из них на определённом этапе своей жизни. Изображение дополнительно усиливает рекламный текст: женщина на кухне застыла во время приготовления еды. У неё задумчивое и напряжённое выражение лица. При этом у реципиентов возникает впечатление, что она устала и больше не хочет продолжать готовить. По мнению рекламодателей, именно так выглядит женщина, впадшая в депрессию. Таким образом, поликодовый характер данной рекламы позволяет реципиентам воспринимать её как сложный семиотический комплекс, состоящий из вербального и невербального кодов.

Рассмотрим рекламу препарата под торговым названием «Serax», при этом медицинское название средства – «oxazepam». Согласно американскому portalу National Library of Medicine, «оксазепам – это бензодиазепин кратковременного действия, используемый для лечения алкогольной абстиненции, а также лечения тревожных расстройств и нервного напряжения» [26]. Слоган рекламного обращения следующий: «You can't set her free, but you can help her feel less anxious» (Вы не можете освободить её, но в ваших силах облегчить её тревогу).

Вербальный код содержит такой прием, как антитеза, показывающая, что, несмотря на безвыходное положение женщины, ей можно помочь, приобретя данный препарат. Рекламный слоган коррелирует с невербальным кодом обращения: мы видим нервную женщину, окружённую различными предметами для уборки и ухода за домом: щетки, ведро, тряпки и прочее. При этом она сидит в «клетке» из швабр и веников. Такая визуальная метафора показывает, как на самом деле чувствовали себя многие женщины, целый день погруженные в домашние заботы. В данной рекламе работа домохозяйки представляется как настоящее заключение, из которого невозможно выбраться. Основной реклам-

ный текст гласит: «Вы знаете эту женщину. Она встревожена, напряжена, раздражительна. Она чувствует себя так уже несколько месяцев. Она страдает от того, что воспитание детей кажется ей непосильным трудом, а большую часть времени она проводит дома. Она чувствует себя неполноценно и изолированно. Ваши утешения и советы, возможно, немного помогли, но этого недостаточно. Серакс (оксазепам), конечно, не может изменить ее жизнь. Но это может помочь снять тревогу, напряжение, беспокойство и раздражительность, что усилит ее способность самостоятельно справляться с повседневными проблемами. В конце концов, когда к ней вернется уверенность и самообладание, ваша забота может стать той поддержкой, в которой она нуждается. Показан при тревоге, напряжении, возбуждении, раздражительности и беспокойстве, связанных с депрессией. Может применяться у широкого круга пациентов. Как правило, дозировка назначается индивидуально». В данном обращении рекламодатели обращаются к мужьям, пытаясь вызвать у них чувства сострадания и сожаления по отношению к своим женам, погрязшим в домашних делах. В тексте рекламы используется такой прием, как однородные члены предложения, например: «anxious, tense, irritable», «inadequacy and isolation», «reassurance and guidance», «anxiety, tension, agitation and irritability».

Однородные члены предложения в сочетании с невербальным компонентом делают рекламу более запоминающейся и эмоционально насыщенной, что способствует реализации её прагматической функции. Использование однородных членов усиливает посыл рекламодателя, создавая эффект напряжения путем перечисления, что коррелирует с угнетающим и мрачным изображением женщины, находящейся «в плену» домашнего быта. Так, рассмотрение данного обращения с точки зрения поликодовости позволяет реципиентам воспринимать эту рекламу как целостный креолизованный текст, вербальный и невербальный элементы которого дополняют друг друга, образуя единое семантическое целое.

Рассмотрим рекламу препарата «Miltown» фармацевтической компании «McNEIL» со следующим слоганом: «Now she can cope... thanks to Butisol» (сейчас она справляется... благодаря Butisol). При этом, благодаря изображению, мы понимаем, что именно имеется в виду под словом «cope». Очевидно, что здесь присутствует аллюзия на проблемы в воспитании детей, которые являются источником стресса для многих мам. На изображении находится женщина, которая весело улыбается, в то время как ребенок связывает её, играя в «индейцев». При этом понятно, что, согласно посылу данной рекламы, такая позитивная реакция мамы на игру ребёнка – это заслуга седативного препарата «Butisol».

В данном слогане используется такой приём, как саспенс, графически выраженный через многоточие. На когнитивно-психологическом

уровне саспенс создаёт эффект ожидания у реципиентов. В голове естественным образом возникает вопрос: «Справляется благодаря чему?». Ответ рекламодатели дают ниже, крупным жирным шрифтом выделяя название торговой марки препарата. Вербальный код рекламного обращения поясняет основной посыл: «“Дневное успокоительное” при повседневном стрессе. Когда стресс носит ситуативный характер – проблемы окружающей среды, беспокойства по поводу болезней – для лечения часто требуется средство, снимающее тревогу, которое оказывает быстрое и предсказуемое успокаивающее действие и хорошо переносится организмом. Бутизол натрия (бутабарбитал натрия) хорошо справляется с этой задачей. После 30 лет клинического применения... Butisol по-прежнему остается лучшим выбором среди многих врачей за надежность и экономичность применения при легкой и умеренной тревожности». В вербальном коде обращения ставка рекламодателей явно делается на надежность средства, проверенный терапевтический эффект и многолетний опыт практического применения у пациентов с тревожностью. Для подчеркивания этих преимуществ средства используются такие эпитеты, как «anxiety-allaying agent», «predictable calming action», «remarkably well tolerated». Таким образом, корреляция иконического знака и текстовой составляющей в данной рекламе позволяет рассматривать её как поликодовый текст, служащий для реализации прагматической функции – убедить потенциального потребителя приобрести данный препарат.

Следующее обращение рекламирует препарат под торговым названием «Miltown» от компании «Wallace Pharmaceuticals». В данном случае рекламный текст начинается с заглавия: «Syndromes of the 60s... The battered parent syndrome» (Синдром избитого родителя... один из синдромов 60-х). Оно выделено крупным жирным шрифтом, и именно эта часть вербального кода в данном случае привлекает больше всего внимания к себе. Заглавие явно перекликается с невербальным кодом обращения: мы видим непропорционально большого мальчика, рядом с которым находится его мама. По сравнению с ребёнком она выглядит очень маленькой. Мальчик во время игры в кубики заносит один из них над своей мамой, как будто в попытке ударить её. Она не замечает угрозы, так как стоит спиной к нему и разговаривает по телефону. При этом из остальных кубиков на полу выложено слово «tension» (напряжение), что дополнительно поясняет данное изображение. Визуальная метафора в данной рекламе отсылает к тем ощущениям, которые испытывают мамы, совмещающие домашние заботы с воспитанием детей. Ребёнок в данном случае показан как доминирующий субъект, желания, прихоти и эмоции которого преобладают над таковыми у матери. Вероятно, постоянное обслуживание ребёнка и пренебрежение собственными нужд и вызывают чувство «избитости».

В данном обращении используется гипербола: на вербальном уровне она выражается в слогане «the battered parent syndrome», что указывает на нездоровый, девиантный характер демонстрируемой в рекламе ситуации. На невербальном уровне гипербола проявляется в огромных размерах ребенка по сравнению с матерью, а также открытая, ярко выраженная агрессия ребенка в её сторону. Вербальный код достаточно подробно поясняет суть обращения, рассказывая историю «типичной» мамы: «Она – парадокс нашего века. По сравнению со своей матерью, у нее выше уровень образования, более высокий доход и больше свободного времени. Тем не менее она физически и эмоционально перегружена работой, переутомлена и к тому времени, когда она придет к вам на приём, вероятно, подавлена. Что пошло не так? Является ли материнство чем-то иным, кроме радужного счастья, изображаемого в женских журналах? Действительно ли тревога и напряжение быстро становятся “профессиональным заболеванием” домохозяйки? Некоторые говорят, что нереально ожидать от образованной женщины, что она будет довольствоваться Cub Scouts как интеллектуальной отдушиной. Или признать, что она социально, политически и культурно равна, продолжая требовать от неё подчинения. Или ожидать, что она возьмет на себя всю ответственность за воспитание детей, но при этом будет эмоционально стабильна. Или конкурировать с работой мужа за его вовлеченность в жизнь семьи. Но какова бы ни была причина, последствия – беспокойство, напряжение, бессонница, функциональные расстройства – пациенток с такими симптомами становится все больше и больше. Препарат “Милтаун” может помочь снять как эмоциональное, так и мышечное напряжение. Это может заменить неделю на Бермудах или даже эмоциональную перестройку. “Милтаун” часто облегчает последнее как для нее, так и для врача. И “Милтаун” справляется с этим с большим успехом – уже много лет». Как видно из данного обращения, оно ориентировано на профессионалов, работающих в сфере ментального здоровья. В качестве целевой покупательской аудитории данного препарата представлены матери-домохозяйки.

Здесь вербальный код представлен сразу несколькими приёмами стилистической экспрессии: во-первых, это риторические вопросы («What went wrong? Is parenthood something other than the rosy fulfillment, pictured by the women’s magazines? Is anxiety and tension fast becoming the occupational disease of the homemaker?»). Они, в первую очередь, направлены на то, чтобы заставить реципиентов задуматься над причиной такого состояния женщины. А также показать, что реальность материнства бывает далека от идеала, демонстрируемого в женских журналах – что также представлено и в невербальном коде. Более того, последний вопрос поднимает тему широкого распространения тревожности и эмоционального напряжения среди матерей. При этом тревожность в данном

случае метафорически называется «occupational disease», что подразумевает следующее: если не все, то как минимум очень многие домохозяйки склонны к проявлению описываемых симптомов вследствие того образа жизни, который они ведут.

Историк Андреа Тон пишет, что «Miltown» был впервые разработан в 1950 г., а одобрен Управлением по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов США (FDA) в 1955 г. Уже через год его попробовал каждый двадцатый американец. Согласно автору, препарат быстро стал «национальным феноменом». Автор утверждает, что «ни один из медикаментов в Соединенных Штатах никогда не пользовался таким спросом» [27. Р. 27]. Также Андреа Тон пишет, что «Милтаун» спровоцировал большой сдвиг в том, как американцы воспринимали рецептурные препараты. Стало нормальным приходить на приём к доктору за рецептом не только из-за диагноза, а часто для того, чтобы облегчить свою повседневную жизнь. Согласно автору, «успех Miltown положил начало целой эпохи психотропных препаратов, что так знакомо современным американцам» [27. Р. 28].

Далее рассмотрим рекламу препарата, реализуемого под торговым названием «Serasil». Медицинское название данного средства – «reserpine». Согласно portalу MedlinePlus, резерпин используется для лечения сильного возбуждения у пациентов с различными психическими расстройствами. Препарат действует, замедляя активность нервной системы [28]. Слоган обращения гласит: «Raise the emotional threshold... against everyday stresses... Serasil» (Повысьте эмоциональный порог... от повседневных стрессов... Серасил). При этом в слогане используется шрифтовое выделение название препарата, что позволяет визуальнo акцентировать его среди всего остального рекламного текста. Основной рекламный текст следующий: «Серасил нужно принимать в небольших дозах, один раз в день. Препарат действует как мягкое средство, улучшающее настроение... создает необходимый “барьер спокойствия” для многих пациентов, которые без посторонней помощи неспособны спокойно справляться с ежедневными стрессовыми ситуациями». В данном случае также используется шрифтовое выделение, а именно акцентирование важных смысловых отрезков более крупным кеглем: «LOW, ONCE-A-DAY dose». Рекламодатели таким образом старались привлечь внимание потенциальных покупателей к тому факту, что данный препарат нужно принимать в малых дозах всего один раз в день, так как часто многих людей отпугивает необходимость слишком частого приёма психотропных средств в больших дозах. Сам препарат описан при помощи таких эпитетов, как «gentle» и «mood-leveling», что также служит цели создать образ препарата мягкого действия, поднимающего настроение и улучшающего эмоциональное состояние. Невербальный код же, наоборот, демонстрирует негативные эмоции: мы видим маму, которая кричит на

своего ребёнка, она явно недовольна тем, что он бегает и играет рядом с ней. Иконический компонент придаёт рекламе очень обостренную атмосферу, эмоции мамы ярко выражены благодаря выражению её лица. Таким образом, невербальная составляющая помогает придать рекламе атмосферу психического напряжения, что делает рекламу более реалистичной и убедительной для потенциальных реципиентов. Прагматическая функция реализуется благодаря тому, что многие женщины могли узнать себя в данном изображении, и, возможно, это побудит их приобрести рекламируемый препарат.

Рассмотрим рекламу препарата под торговым названием «Dexedrine Sulfate Tablets». Медицинское название данного средства «dextro-amphetamine sulphate». Согласно медицинскому portalу WebMD, декстроамфетамин относится к классу препаратов, известных как стимуляторы [29]. Слоган рекламного обращения располагается достаточно нестандартно, так как он находится по всему периметру рекламы: «To brighten the outlook in menstrual dysfunction. Dexedrine Sulfate Tablets. A notable central nervous stimulant» (Хорошее настроение даже в эти дни. Декседрин Сульфат. Известное средство для стимуляции центральной нервной системы). В качестве невербального кода рекламы представлен портрет красивой молодой девушки, которая широко улыбается, что явно коррелирует с фразой «brighten the outlook». При этом здесь используется такой эпитет, как «notable». Это подчеркивает, что данный препарат уже зарекомендовал себя на рынке психотропных препаратов. Основной текст данного обращения следующий: «Декседрина сульфат может стать ценным подспорьем при лечении депрессивных симптомов, столь часто связанных с первичной дисменореей. Декседрин может использоваться для облегчения апатии, подавленного настроения и психогенной усталости. Таким образом препарат способствует улучшению общего психического состояния пациента при этом функциональном расстройстве». Итак, мы видим, что в данном поликодовом обращении рекламодатели используют эпитет «valuable», что помогает акцентировать внимание реципиентов на ценности данного препарата для облегчения депрессивных симптомов при первичной дисменорее. Для привлечения внимания потенциальных потребителей также используется шрифтовое выделение – жирным шрифтом выделен слоган, а также название средства.

Заключение

В рассматриваемых рекламных обращениях прагматическая функция рекламы реализуется благодаря их поликодовому характеру. Поликодовость делает текст более эмоционально выразительным и релевант-

ным для целевой аудитории. Так, можно выявить определенные закономерности построения рекламного сообщения в рассматриваемый хронологический период с точки зрения поликодовости. Во-первых, невербальная составляющая всегда соотносится с вербальной составляющей рекламы, объясняя и дополняя её смысл и прагматическую установку. Во-вторых, слоган и название бренда товара акцентируются при помощи шрифтового выделения, что позволяет визуально выделить именно эти компоненты среди всего остального текста. Шрифтовое выделение, такое как написание отдельных слов или фраз прописными буквами или курсивом, также присутствует и в самом рекламном тексте, обращая внимание реципиентов на важные, по мнению рекламодателя, свойства и качества препарата. Текст рекламы содержит такие стилистические средства выразительности, как прямая речь, антитеза, восклицания, гипербола, саспенс, параллельные конструкции, эллипсис, однородные члены предложения, что коррелирует с невербальным компонентом рекламного текста.

Что касается иконического компонента рассматриваемых рекламных обращений, то в подавляющем большинстве случаев изображение занимает как минимум половину пространства самого обращения. Визуальный код каждой рассмотренной рекламы содержит в себе эмоционально окрашенное изображение, что проявляется в эмоциях, мимике рекламных персонажей, а также в том, в каких ситуациях они находятся. При этом преобладают обращения, в которых рекламные персонажи демонстрируют негативные эмоции. Показывая именно негативные эмоции, производители стремились повысить аутентичность своей рекламы для того, чтобы быть ближе к тем людям, которых могла бы потенциально заинтересовать именно эта реклама.

Таким образом, можно установить следующие правила построения рекламного текста психотропных препаратов в рассматриваемый хронологический период: во-первых, создание рекламы для женщин 50–60-х гг. XX в. требовало учета специфических культурных и социальных контекстов того времени. Так, в 1950-х и 1960-х гг. женщины часто проводили большую часть своего времени дома, заботясь о семье и детях. Реклама того периода акцентирует внимание на тех свойствах препарата, которые помогают в ведении домашнего хозяйства или заботе о семье. Также рекламодатели подчеркивали практические преимущества препарата, которые облегчают повседневную жизнь женщин. Реклама также должна вызывать положительные эмоции, такие как счастье, уют и безопасность. Важное значение в рекламе занимают реальные истории, которые резонируют с жизненным опытом женщин.

Перспектива исследования видится в рассмотрении современной рекламной продукции для данной целевой аудитории с целью выявления

общих закономерностей и тенденций, включая паттерны гендерной стереотипизации.

Список источников

1. **Чабанюк Т.А.** Теория и практика рекламы : учеб. пособие. Комсомольск-на Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. 62 с
2. **Стефанов С.И.** Реклама и полиграфия : опыт словаря-справочника. М. : Гелла-Принт, 2004. 318 с. : ил.
3. **Фомин А.Г.** Прагмалингвистические условия порождения рекламного текста (на материале англоязычной рекламы) : автореф. ... дис. канд. филол. наук. Кемерово, 1999.
4. **Солнцева Е.С.** Релевантность элементов поликодового текста // *Litera*. 2018. № 1. С. 77–84. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=25194 (дата обращения: 18.11.2024).
5. **Кузьмина Н.А.** Современный медиатекст : учеб. пособие. Омск : ОГУ, 2011. 414 с.
6. **Чичерина Н.В.** Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности // *Известия Российского гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена*. Серия: Общественные и гуманитарные науки. 2007. № 9 (47). С. 159–166.
7. **Шипова И.А.** Функциональная сущность мультикодовости как многоуровневого лингвистического знака (на материале немецкоязычного художественного текста) // *Историческая и социально-образовательная мысль*. 2013. № 5 (21). С. 1–5.
8. **Мощева С.В.** Креолизованный рекламный текст. URL: https://www.isuct.ru/e-publ/vgf/sites/ru.e-publ.vgf/files/2007/vgf_2007-02-148.pdf (дата обращения: 18.11.2022).
9. **Чигаев Д.П.** Способы креолизации рекламного текста. М., 2010. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197419174.pdf> (дата обращения: 18.11.2024).
10. **Ейгер Г.В., Юхт В.Л.** К построению типологии текстов // *Лингвистика текста : материалы науч. конф. при Моск. гос. пед. ин-те иностр. яз. им. М. Тореза : в 2 ч. Ч. 1*. М., 1974. С. 103–109.
11. **Большаинова Л.М.** Внешняя организация газетного текста поликодового характера // *Типы коммуникации и содержательный аспект языка*. М. : Ин-т языкознания, 1987. С. 50–56.
12. **Бернацкая А.А.** К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // *Речевое общение: Специализированный вестник*. 2000. Вып. № 3 (11). С. 104–110.
13. **Сонин А.Г.** Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления // *Вопросы языкознания*. 2005. № 6. С. 115–123.
14. **Большакова Л.С.** О содержании понятия «поликодовый текст» // *Вестник Самарского государственного университета*. 2008. № 4 (68). С. 19–24.
15. **Пригарина Н.К.** Риторическая аргументация как дискурсивная практика рекламной коммуникации // *Социология*. 2017. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ritoricheskaya-argumentatsiya-kak-diskursivnaya-praktika-reklamnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 02.04.2024).
16. **Блинова Е.Н., Щербакова О.В.** Когнитивные механизмы понимания вербальных и иконических текстов // *Психологический журнал*. 2021. Т. 42, № 1. С. 66–79. doi: 10.31857/S020595920013333-2
17. **Моль А.** Социодинамика культуры / вступ. ст., ред. и прим. Б.В. Бирюкова, Р.Х. Зарипова и С.Н. Плотнокова. М. : Прогресс, 1973. С. 130.
18. **Арнольд И.В.** Стилистика. Современный английский язык : учеб. для вузов. 4-е изд., испр. и доп. М. : Флинта: Наука, 2002. 384 с.
19. **Барт Р.** Текстовый анализ одной новеллы Эдгара По // *Избранные работы: Семиотика: Поэтика*. М. : Прогресс, 1989. С. 424–461.

20. **Грицанов А.А., Можейко М.А.** Постмодернизм. Энциклопедия. Мн. : Интерпрессервис; Книжный Дом, 2001. 1040 с.
21. **U.S** Bureau of Labor Statistics. URL: <https://www.bls.gov/opub/ted/2000/feb/wk3/art03.htm>
22. **Фридан Б.** Загадка Женственности. М. : Прогресс, Литера, 1963. 239 с.
23. **Pietikäinen P.** Madness: A History. 2015. 354 p.
24. URL: <https://www.merriam-webster.com/medical/mepazine>
25. URL: <https://medlineplus.gov/druginfo/meds/a682089.html#:~:text=Phenelzine%20is%20used%20to%20treat,needed%20to%20maintain%20mental%20balance>
26. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/>
27. **Tone A.** The Age of Anxiety: a History of America's Turbulent Affair with Tranquilizers. Basic Books, 2009. 298 p.
28. URL: <https://medlineplus.gov/druginfo/meds/a601107.html#:~:text=Reserpine%20is%20used%20to%20treat,the%20blood%20vessels%20to%20relax>
29. URL: <https://www.webmd.com/drugs/2/drug-1636-9080/dextroamphetamine-oral/dextroamphetamine-oral/details>

References

1. Chabanjuk T.A. (2013) Teorija i praktika reklamy: ucheb. posobie [Theory and practice of advertising: A textbook]. Komsomol'sk-na Amure, FGBOU VPO «KnAGTU». 62 p.
2. Stefanov S.I. (2004) Reklama i poligrafija : opyt slovarja-spravochnika [Advertising and polygraphy : the experience of a dictionary-reference book]. Moskva, Gella-Print. 318 p.
3. Fomin A.G. (1999) Pragmalingvističeskie uslovija porozhdenija reklamnogo teksta (na materiale anglojazyčnoj reklamy) [Pragmalinguistic conditions for the generation of an advertising text (based on the material of English-language advertising)]. Avtoref. diss. kand. filol. nauk. Kemerovo.
4. Solnceva E.S. (2018) Relevantnost' jelementov polikodovogo teksta [The relevance of polycode text elements]. Litera. 1. pp. 77–84. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=25194 (Accessed: 18.11.2024).
5. Kuz'mina N.A. (2011) Sovremennyy mediatekst: ucheb. posobie. [Modern media text: A textbook]. Omsk, OGU. 414 p.
6. Chicherina N.V. (2007) Tipologija mediatekstov kak osnova formirovanija media-gramotnosti [Typology of media texts as a basis for media literacy formation]. Izvestija Rossijskogo gos. ped. un-ta im. A.I. Gercena. Serija: Obshhestvennye i gumanitarnye nauki. 9 (47). pp. 159–166.
7. Shipova I.A. (2013) Funkcional'naja sushhnost' mul'tikodovosti kak mnogourovneвого lingvističeskogo znaka (na materiale nemeckojazyčnogo hudozhestvennogo teksta) [The functional essence of multicode as a multilevel linguistic sign (based on the material of a German-language literary text)]. Istoricheskaja i social'no-obrazovatel'naja mysl'. 5 (21). pp. 1–5.
8. Moshheva S.V. Kreolizovannyj reklamnyj tekst. [Creolized advertising text]. URL: https://www.isuct.ru/e-publ/vgf/sites/ru.e-publ.vgf/files/2007/vgf_2007-02-148.pdf (Accessed: 18.11.2022).
9. Chigaev D.P. (2010) Sposoby kreolizacii reklamnogo teksta. [Methods of creolization of advertising text]. M. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197419174.pdf> (Accessed: 18.11.2024).
10. Ejger G.V., Juht V.L. (1974) K postroeniju tipologii tekstov [Towards the construction of a typology of texts]. Lingvistika teksta: materialy nauchnoj konferencii pri Moskovskom gos. ped. in-te inostrannyh jazykov im. M. Toreza: v 2 ch. Ch. 1. M. pp. 103–109.
11. Bol'shijanov L.M. (1987) Vneshnjaja organizacija gazetnogo teksta polikodovogo haraktera [External organization of a newspaper text of a polycode nature]. Tipy kommunikacii i soderzhatel'nyj aspekt jazyka. M., In-t jazykoznanija, pp. 50–56.

12. Bernackaja A.A. (2000) K probleme «kreolizacii» teksta: istorija i sovremennoe sostojanie [On the problem of "creolization" of the text: history and current state]. *Rechevoe obshhenie: Specializirovannyj vestnik*. 3 (11). pp. 104–110.
13. Sonin A.G. (2005) Jeksperimental'noe issledovanie polikodovyh tekstov: osnovnye napravlenija [Experimental study of polycode texts: main directions]. *Voprosy jazykoznanija*. 6. pp. 115–123.
14. Bol'shakova L.S. (2008) O sodержanii ponjatija «polikodovyj tekst» [On the content of the concept of "polycode text"]. *Vestnik Samarskogo gos. un-ta*. 4 (68). pp. 19–24.
15. Prigarina N.K. (2017) Ritoricheskaja argumentacija kak diskursivnaja praktika reklamnoj kommunikacii [Rhetorical argumentation as a discursive practice of advertising communication]. *Sociologija*. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ritoricheskaya-argumentatsiya-kak-diskursivnaya-praktika-reklamnoj-kommunikatsii> (Accessed: 02.04.2024).
16. Blinova E.N., Shherbakova O.V. (2021) Kognitivnye mehanizmy ponimaniya verbal'nyh i ikonicheskikh tekstov [Cognitive mechanisms of understanding verbal and iconic text]. // *Psihologicheskij zhurnal*. 42 (1). pp. 66–79. doi: 10.31857/S020595920013333-2
17. Mol' A. (1973) Sociodinamika kul'tury – Vst. st., red. i prim. B.V. Birjukova, R.H. Zaripova i S.N. Plotnikova [Sociodynamics of culture, ed. and notes by B.V. Biryukov, R.H. Zaripov and S.N. Plotnikov]. M., Progress. pp. 130.
18. Arnol'd I.V. (2002) Stilistika. Sovremennyy anglijskij jazyk: Uchebnik dlja vuzov. [Stylistics. Modern English: A textbook for universities]. 4-e izd., ispr. i dop. M., Flinta: Nauka. 384 p.
19. Bart R. (1989) Tekstovoj analiz odnoj novelly Jedgara Po [Textual analysis of a novel by Edgar Poe]. *Izbrannye raboty: Semiotika: Pojetika*. M., Progress. pp. 424–461.
20. Gricanov A.A., Mozhejko M.A. (2001) Postmodernizm. Jenciklopedija [Postmodernism. Encyclopedia]. Mn., Interpresservis; Knizhnyj Dom. 1040 p. (Mir jenciklopedij)
21. U.S Bureau of Labor Statistics. URL: <https://www.bls.gov/opub/ted/2000/feb/wk3/art03.htm>
22. Fridan B. (1963) Zagadka Zhenstvennosti [The Feminine Mystique]. Progress, Litera. 239 p.
23. Pietikäinen P. (2015) Madness: A Historyю 354 p.
24. URL: <https://www.merriam-webster.com/medical/mepazine>
25. URL: <https://medlineplus.gov/druginfo/meds/a682089.html#:~:text=Phenelzine%20is%20used%20to%20treat,needed%20to%20maintain%20mental%20balance>
26. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/>
27. Tone A. (2009) The Age of Anxiety: a History of America's Turbulent Affair with Tranquilizers. Basic Books. 298 p.
28. URL: <https://medlineplus.gov/druginfo/meds/a601107.html#:~:text=Reserpine%20is%20used%20to%20treat,the%20blood%20vessels%20to%20relax>
29. URL: <https://www.webmd.com/drugs/2/drug-1636-9080/dextroamphetamine-oral/dextroamphetamine-oral/details>

Информация об авторах:

Запольская А.А. – ассистент кафедры переводоведения и лингвистики, Кемеровский государственный университет (Кемерово, Россия). E-mail: zapolskaya.alya@mail.ru

Фомин А.Г. – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры переводоведения и лингвистики, Кемеровский государственный университет (Кемерово, Россия). E-mail: andfomin67@mail.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

Zapolskaya A.A., Assistant Professor at the Department of Translation Studies and Linguistics, Kemerovo State University (Kemerovo, Russia). E-mail: zapolskaya.alya@mail.ru

Fomin A.G., D.Sc. (Philology), Doctor of Philology, Professor, Professor of the Department of Translation and Linguistics, Kemerovo State University (Kemerovo, Russia). E-mail: and-fomin67@mail.ru

The authors declare no conflicts of interests.

Поступила в редакцию 16.02.2025; принята к публикации 13.05.2025

Received 16.02.2025; accepted for publication 13.05.2025