

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ВЫРАЖЕНИЯ ПОДТЕКСТА В РОССИЙСКОЙ ТВ-РЕКЛАМЕ

А. С. Литовская

*Воронежский государственный университет,
ул. Хользунова, 40А, 394068, г. Воронеж, Россия,
ann.litovskaya93@mail.ru*

*Научный руководитель – А. М. Шестерина,
доктор филологических наук, профессор*

В статье анализируются основные способы выражения подтекста в телевизионной рекламе на российском телевидении за прошедшие пять лет. Делается вывод о роли скрытых смыслов в роликах.

Ключевые слова: реклама; подтекст; аудиовизуальные СМИ.

MAIN TRENDS IN EXPRESSING SUBTEXT IN RUSSIAN TV- ADVERTISING

A. S. Litovskaya

*Voronezh State University,
40A, Kholzunova Str., 394068, Voronezh, Russia
Corresponding author: A. S. Litovskaya (ann.litovskaya93@mail.ru)*

*Research advisor – A. M. Shesterina,
doctor of Philology, professor*

The article analyzes the main ways of expressing subtext in television advertising on Russian television over the past five years. A conclusion is drawn about the role of hidden meanings in the videos.

Key words: advertising; subtext; audiovisual media.

Подтекст на российском телевидении представляет собой довольно сложное, многогранное явление, которое тем не менее привлекает внимание исследователей в силу малоизученности вопроса. В основном все существующие исследования, посвященные подтексту, касались его

анализа с точки зрения лингвистики, переводоведения и других смежных направлений. Наше исследование в первом приближении призвано восполнить этот пробел.

Теоретической основой нашего исследования стали труды отечественных ученых, таких как И. А. Стернин, А. М. Шестерина, В. А. Кухаренко, И. В. Гальперин, Е. И. Лелис и других.

Под подтекстом мы будем понимать информацию, насыщенную скрытыми смыслами, требующую от телезрителя обязательного декодирования и переданную с помощью аудиальных, визуальных средств или же их сочетания.

С целью выяснить, какие языковые и визуальные средства использованы в рекламных роликах, мы проанализировали 2225 видео за период с 2019 по 2024 г. Предметом стали конкретные способы выражения подтекста в них.

Цель исследования: проанализировать содержание телевизионных рекламных роликов за указанный период, выявить конкретные способы выражения подтекста в них, наметить ключевые тенденции в использовании тех или иных аудиовизуальных средств.

Из 2225 просмотренных роликов мы обнаружили 171 ролик, в котором подтекст выражен наиболее ярко и очевидно.

Рассмотрим конкретные способы выражения подтекста.

Способы выражения подтекста

Название и описание приема	Количество раз, которое он использовался в рекламе
Полисемия (прием, при котором слово используется сразу в нескольких значениях. Чаще всего используется для создания иронического подтекста)	33
Иронизирование (использование юмора как средства привлечения внимания и воздействия на телезрителя)	88
Сравнение двух предметов (создание определенного образа путем сравнения двух предметов или явлений)	7
Аудиальный подтекст («каверкание» слов или намеренно неправильное произношение)	3

Окончание таблицы

Название и описание приема	Количество раз, которое он использовался в рекламе
Прецендентный текст (использование популярных выражений для создания комичных ситуаций)	5
Жесты и мимика	12
Стереотипизация (использование в основе сюжета определенных стереотипов для того, чтобы высмеять что-то)	15
Противопоставление (прием необходим для создания контраста, на котором и реализуется двойной смысл)	6
Ожидание / реальность	1
Гиперболизация (намеренное преувеличение ситуации)	3
Намек	15

Итак, мы проанализировали рекламные ролики, показанные на современном российском телевидении за 5 лет и можем выявить некоторые тенденции в подготовке телевизионного продукта. Полисемия, иронизирование и так называемый «ложный намек» остаются одними из самых популярных способов выражения подтекста. С их помощью авторы намекают на неоспоримые достоинства рекламируемого продукта, помогают запомнить телезрителю не только сюжет ролика, но и бренд.

За пять лет мы выявили еще одну тенденцию: если раньше создатели рекламы больше опирались на вербальные способы выражения подтекста, использование медийных личностей, противопоставление и стереотипизацию, то сейчас появилась заметная тенденция к отсутствию этих способов. Скрытые смыслы перестали быть незаменимой частью рекламы. Все чаще рекламный креатив заменяется повторением одних и тех же сюжетов, «упрощением» сценарной драматургии и отсутствием визуальных эффектов.