

УДК 659.1.011.44

**ВЫЯВЛЕНИЕ СПЕЦИФИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ РЕКЛАМНЫХ ВИДЕОРОЛИКОВ
В СФЕРЕ ПРОФИЛАКТИКИ COVID-19 В БЕЛАРУСИ****Д. К. ЗМИТРОЧЕНКО***(Представлено: канд. ист. наук О. Г. КОРДЮКЕВИЧ)*

Статья содержит материалы о главных выводах семиотического анализа белорусской социальной рекламы в сфере профилактики COVID-19. На основании проведенного исследования были выявлены основные специфические особенности данной рекламы.

Введение. Семиотический анализ как метод исследования берет свое начало в трудах швейцарского лингвиста Ф. де Соссюра, который, собственно, и предложил создать семиологию – науку, изучающую роль и функционирование знаков и знаковых систем в жизни человеческого общества. «Семиотический анализ позволяет охарактеризовать структуру текста, понять его главный смысл и также то, с помощью каких элементов автор достигает взаимопонимания с читателем, рассматривая сообщение в его синтаксическом, семантическом и прагматическом аспектах» [1, с. 1].

Основная часть. На основании вышеописанного семиотического метода исследования были проанализированы шесть видеороликов в сфере профилактики COVID-19 белорусского государственного телеканала ОНТ:

- 1) «Делай, как мы! Купаловский театр сменил амплуа и помогает в борьбе с COVID-19. Нетеатральные маски» [5];
- 2) «Делай, как мы! Тео и Ольга Рыжикова помогают пожилой соседке. Проявить заботу - совсем не трудно» [6];
- 3) «Делай, как мы! Команда профессиональных поваров готовит для врачей, которые борются с COVID-19» [3];
- 4) «Спасибо врачам: слова благодарности медикам, которые борются с коронавирусом» [7];
- 5) «Супергерои без суперспособностей, которые спасают людей. Спасибо врачам!» [8];
- 6) «Коронавирус. Любите бабушку на расстоянии!» [4].

Семиотический анализ включает в себя акцентуацию в видеороликах на означаемом (то, что представляет собой знак; его форма) и означаемом (то, что он означает; содержательная сторона знака) [2]. В социальной рекламе «Делай, как мы! Купаловский театр сменил амплуа и помогает в борьбе с COVID-19. Нетеатральные маски» показана женщина за швейной машинкой (означающее), которая представляет собой человека, оказывающего помощь. Коробка с масками, в свою очередь выступает образом помощи, а руки врачей, которые открывают коробку с масками означают людей, которые принимают помощь. Кроме того, цвета и фон в данной рекламе указывают на место, где разворачиваются события (Купаловский театр).

В рекламном ролике «Делай, как мы! Тео и Ольга Рыжикова помогают пожилой соседке. Проявить заботу - совсем не трудно» главные герои оставляют пакеты с продуктами и лекарствами у двери пожилой соседки, что указывает на меры предосторожности при коронавирусной инфекции (чтобы пожилая соседка не выходила без надобности и не заболела), фон и цвета в рекламе акцентируют внимание на главных героях.

В видеоролике «Делай, как мы! Команда профессиональных поваров готовит для врачей, которые борются с COVID-19» готовящие повара выступают образом людей, которые оказывают помощь медикам, контейнеры с едой – это образ помощи, соответственно руки в перчатках, забирающие контейнеры – это медики, которые получили эту помощь. В этом ролике в качестве фона выступает кухня, которая указывает на место работы поваров (ресторан).

В социальной рекламе «Спасибо врачам: слова благодарности медикам, которые борются с коронавирусом» представлены крупным планом лица медиков (что передает их усталость), которые рассказывают, что изменилось в их работе после эпидемии (это дает представление о том, как тяжело медикам в эпидемию COVID-19), а также они говорят, как важно чувствовать поддержку и слышать слова благодарности (это призывает аудиторию ценить труд медиков, поддерживать и благодарить их).

В рекламе «Супергерои без суперспособностей, которые спасают людей. Спасибо врачам!» аналогично с предыдущим видеороликом представлены лица медиков крупным планом, что передает их усталость. А также в ролике присутствуют повара и швеи, которые являются образом людей помогающим медикам, в данном случае едой, масками и защитными костюмами. В рекламе главным образом используются белые, синие, зеленые и голубые цвета, которые являются основными цветами больницы, а также костюмов и халатов медиков.

В ролике «Коронавирус. Любите бабушку на расстоянии!» пожилая женщина со спицами, т.е. бабушка, выступает образом пожилых людей, а девочка с куклами (внучка) является образом детей. Девочка чихает – это показывает, что дети могут быть переносчиками вируса COVID-19. Когда бабушка чихает и лопается, как воздушный шарик, это означает болезнь (COVID-19) и смерть. В данном социальном ролике интерьер старой квартиры и темные цвета воссоздают обстановку, в которой обычно проживают пожилые люди.

На основании проведенного семиотического анализа, можно сделать вывод, что в рекламных роликах проекта «Делай, как мы!» «Делай, как мы! Купаловский театр сменил амплуа и помогает в борьбе с COVID-19. Нетеатральные маски», «Делай, как мы! Тео и Ольга Рыжикова помогают пожилой соседке. Проявить заботу – совсем не трудно», «Делай, как мы! Команда профессиональных поваров готовит для врачей, которые борются с COVID-19» сюжет рекламного видеоролика построен на том, что определенные люди помогают врачам или пожилым людям в борьбе с коронавирусной инфекцией. Здесь прослеживается схема: люди, которые помогают (швеи из Купаловского театра, Тео и Ольга Рыжикова, повара из «Grill Man») – предмет помощи (маски, продукты и лекарства, обеды для врачей) – люди, принимающие помощь (медики, пожилые люди). Можно сказать, что конкретные люди, представленные в данных видеороликах, являются собирательными образами людей, которые предоставляют помощь, и людей, которые получают помощь. Кроме того, в конце каждого видеоролика звучит фраза, которая еще раз подчеркивает возможность того, что предоставить помощь может каждый человек, вне зависимости от его рода деятельности («Іншы раз адысці ад звыклага сцэнарыя, змяніць амплуа сапраўды важна», «В нашем доме живет одинокая пожилая женщина. И проявить немного заботы – совсем не трудно», «Мы готовим для врачей. Делиться своим теплом может каждый»). Также в конце ролика выводится хэштег «#делаикакмы», призывающий помогать людям в борьбе с вирусом COVID-19. Немаловажную роль в данных роликах играют определенные цвета, которые в основном акцентируют внимание на нужных деталях или людях.

В социальных видеороликах проекта «Спасибо врачам» «Спасибо врачам: слова благодарности медикам, которые борются с коронавирусом», «Супергерои без суперспособностей, которые спасают людей. Спасибо врачам!» внимание акцентируется на лицах врачей, на которых изображается усталость. Особое место в роликах занимает грустная и вместе с тем вдохновляющая музыка, передающая усталость медиков и гордость за них, а также хэштег «#спасибоврачам», призывающий помогать медикам в борьбе с коронавирусной инфекцией. Кроме того, в конце данных социальных видеороликов также присутствуют аудиосопровождения, которые призывают помогать врачам, подчеркивают важность труда медиков, гордость и благодарность за их вклад в борьбе с пандемией COVID-19.

В социальном ролике «Коронавирус. Любите бабушку на расстоянии!» также использованы собирательные образы (бабушка – пожилые люди, внучка – дети). Вместе с тем, в данном видеоролике присутствует прием метафоризации (бабушка чихает и лопается, как воздушный шарик – заболевает и умирает). Важную роль здесь играет музыка, которая создает определенную атмосферу, а также текст и аудиоряд («Во время весенних каникул оградите пожилых людей от прямого контакта с детьми! Они могут быть носителями вируса COVID-19»), которые обращают внимание аудитории на важность ограждения пожилых людей от детей.

Заключение. На основе проведенного исследования можно отметить следующие специфические особенности белорусской социальной рекламы в сфере профилактики COVID-19:

- группировка рекламных роликов по проектам;
- использование приема метафоризации и собирательного образа;
- применение музыки для создания определенной атмосферы и настроения;
- внедрение хэштегов для привлечения аудитории к волонтерской деятельности;
- использование текстов и аудиоряда для призыва к соблюдению мер по профилактике COVID-19 или для призыва к помощи нуждающимся;
- применение в конце видеороликов заключительной фразы, которая акцентирует внимание на проблеме.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арестова, Е.В. Принципы семиотической и несемиотической стратификации речи (на материале английского языка) / Е. В. Арестова // Огарёв-Online. – 2016. – № 6 (71). – С. 8.
2. Журавлёва, А.Ю. Семиотика. Типы знаков и их использование в рекламе / А.Ю. Журавлёва, А.А. Чистякова // VIII Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2016/1465/19729>. – Дата доступа: 22.03.2021.

3. Социальная реклама «Делай, как мы! Команда профессиональных поваров готовит для врачей, которые борются с COVID-19» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=nnqplF4s394&list=PLuGCnujoOtreuWJ7NV3kmoYT2M8cqz1V&index=3>. - Дата доступа: 03.05.2021.
4. Социальная реклама «Коронавирус. Любите бабушку на расстоянии!» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=7aFUZ3FpVJw>. - Дата доступа: 01.05.2021.
5. Социальная реклама «Делай, как мы! Купаловский театр сменил амплуа и помогает в борьбе с COVID-19. Нетеатральные маски» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=h0KQTpwVxo&list=PLuGCnujoOtreuWJ7NV3kmoYT2M8cqz1V&index=2>. – Дата доступа: 01.05.2021.
6. Социальная реклама «Делай, как мы! Тео и Ольга Рыжикова помогают пожилой соседке. Проявить заботу - совсем не трудно» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=gkg5HeJt9Rs&list=PLuGCnujoOtreuWJ7NV3kmoYT2M8cqz1V&index=1>. – Дата доступа: 01.05.2021.
7. Социальная реклама «Спасибо врачам: слова благодарности медикам, которые борются с коронавирусом» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=mt4MWBD1AsQ>. - Дата доступа: 01.05.2021.
8. Социальная реклама «Суперпергерои без суперспособностей, которые спасают людей. Спасибо врачам!» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=uvNneIgc9L8>. – Дата доступа: 01.05.2021.