

Раздел 2. МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 659.3

Кафтанджиев Христо НиколовСофийский университет имени Св. Климента Охридского, София, Болгария
christokaftanjiev@yahoo.com, AuthorID: 816148, ORCID: 0000-0002-4655-7408

РОЛЬ КОНТЕКСТА В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИЙНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Контекст как одно из важнейших семиотических понятий является одним из интеграторов различных коммуникационных продуктов. В статье анализируются различные примеры контекста во взаимосвязи с интертекстом в современных медийных маркетинговых коммуникациях. Теоретический базис данной статьи составляют работы известных специалистов по семиотике, и прежде всего М. М. Бахтина, часто использовавшего в своих исследованиях понятие контекста. В работах Дж. Сова, М. Гадесси, Г. Гивона и других исследователей изучаются проблемы синтаксиса в его взаимосвязанности с семантикой и контекстом. Сегодня любой маркетинговый текст рассматривается исключительно в контексте в силу своей интертекстуальности, а точнее, гипертекстуальности. Из наиболее распространенных видов очевидных контекстных маркетинговых коммуникаций рассматривается контекстная и амбиент-реклама. Показаны преимущества синергии и контекстных маркетинговых коммуникаций. Перспектива исследований, связанных с контекстами и синергией, важны для современной коммуникативистики. Синергия является ключевым понятием в теории коммуникации, в интегрированных маркетинговых коммуникациях и в трансмедиа. Благодаря контексту можно создавать синергические эффекты, которые делают эти коммуникации более эффективными.

Ключевые слова: контекстные медийные коммуникации, синергия, контекстная реклама, интертекстуальность.



Кафтанджиев Х. Н. Роль контекста в современных медийных коммуникациях // Язык. Коммуникация. Общество: Электронный научный журнал. 2023. № 2 (2). С. 44-53.

Kaftandjiev Christo NikolovSt. Kliment Ohridski Sofia University, Sofia, Bulgaria
christokaftanjiev@yahoo.com, AuthorID: 816148, ORCID: 0000-0002-4655-7408

THE ROLE OF CONTEXT IN MODERN MEDIA COMMUNICATIONS

Context as one of the most important semiotic concepts is one of the integrators of various communication products. The article analyzes various examples of context in relation to intertext in modern media marketing communications. The theoretical basis of this article is the work of well-known experts in semiotics, and first of all M. M. Bakhtin, who often used the concept of context in his research. In the works of J. Sova, M. Gadessi, G. Givona and other researchers study the problems of syntax in its interrelation with semantics and context. Today, any marketing text is considered exclusively in context due to its intertextuality, or rather, hypertextuality. Of the most common types of obvious contextual marketing communications, contextual and ambient advertising are considered. The advantages of synergy and contextual marketing communications are shown.

The perspective of research related to contexts and synergy is important for modern communication studies. Synergy is a key concept in communication theory, in integrated marketing communications and in trans-media. Thanks to the context, it is possible to create synergistic effects that make these communications more effective.

Keywords: contextual media communications, synergy, contextual advertising, intertextuality.



Kaftandjiev C. N. The role of context in modern media communications. Language. Communication. Society: Digital scientific journal. 2023. №. 2 (2): 44-53.

Введение и постановка проблемы. Контекст - одно из важнейших лингвистических и семиотических понятий. Контекст выражает идею среды, в которой коммуникаторы актуализируют знаки. В то же время контекст является также и коммуникативным подходом, на основе которого создаем различные продукты массовых и маркетинговых коммуникаций.

Цель данной работы – проанализировать примеры контекста и его взаимосвязи с интертекстом в современных медийных маркетинговых коммуникациях.

Обзор литературы. Михаил Бахтин - один из ведущих ученых в области теории литературы, в трудах которого множество ссылок на понятие «контекст» в его различных литературных актуализациях. По этой причине работы М. М. Бахтина также могут оказать большую помощь в построении теории контекста с точки зрения разных медиа и медийных и маркетинговых коммуникаций [Gary, 1990].

Книга „Language, Context, and Text: Aspects of Language in a Social-semiotic Perspective“ важна в связи с тематикой данной статьи: в ней подробно и глубоко анализируются самые разные аспекты контекста [Halliday, 1985].

Ссылки являются ключом к синтаксису. Именно по этой причине был создан термин «коннекционизм». Значительную часть интертекстуальности текстов актуализируются с помощью различных контекстов [Pinker, 1988].

Джон Сова в статье «Синтаксис, семантика и прагматика контекстов» анализирует различные теории контекста - теорию репрезентации дискурса Кампа (Kamp's discourse representation theory), ситуационную семантику Барвайза и Перри (Barwise and Perry's situation semantics) и концептуальные графы Совы (Sowa's conceptual graphs). Каждая из этих трех теорий имеет отличительные характеристики, но различные идеи, которые могут обогатить другие теории [Sowa, 1995].

Мосен Гадесси в книге «Текст и контекст в функциональной лингвистике» анализирует эти явления с социолингвистической точки зрения. Разные влияния контекста анализируются по отношению ко множеству дискурсов. [Ghadessy, 1999].

Талми Гивон в своей книге «Синтаксис: введение» анализирует синтаксис с лингвистической и семиотической точки зрения. Исследование особенно ценно тем, что показывает связи синтаксиса с прагматикой и семантикой текста. Важной частью

синтаксиса является также теория контекста [Givón, 2001].

Ю. М. Лотман впервые вводит понятие семиосферы. Ученый анализировал это важное явление с точки зрения различных культурных, идеологических, политических и знаковых аспектов. Важной частью семиосферы с точки зрения лингвистики и семиотики являются также теория контекста [Lotman, 1990]. В „Culture and Explosion“, своей последней книге, Юрий Лотман пишет о теории взрыва с культурно-семиотической точки зрения, тесно связанной с ключевым понятием рекламы – срывом (disruption). Рекламное творчество креативно связано с понятием "контекст"[Lotman, 2009].

Натаалья Слиусса в статье «Обработка языка со свободным порядком слов: роль синтаксиса и контекста» анализирует, как кодировки понятий «данное/новое» обновляются в языках с гибким (свободным) порядком слов. [Slioussa, 2011].

В учебнике «Основы теории связей с общественностью»: авторы анализируют различные аспекты связей с общественностью, различные модели коммуникационного процесса и т.д. Некоторые из этих феноменов также тесно связаны с универсальным понятием «контекст» [Кривоносов, 2023].

Монография „Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value“ – важное исследование в области маркетинговой семиотики. Ее автор сосредоточился в основном на культурных кодах и дискурсе брендов. Некоторые из изученных аспектов касаются контекстов, в которых осуществляются различные маркетинговые коммуникации [Oswald, 2012].

В книге „Multimodal Communication: A social semiotic approach to text and image in print and digital media“ Мэй Вонг тщательно анализирует ряд явлений, связанных с текстами с семиотической точки зрения. Исследование демонстрирует важность социального контекста в формировании смысла. Социальный контекст является важной частью общей теории контекста [Wong, 2019].

Контекст (context) – это слово из средневековой латыни и означает "с текстуальностью" - то, что соединяется с основной частью; с главным. Контексты разнообразны и многочисленны - медийные, архитектурные, временные, социальные и т.д.

Сегодня они также определяют соответствующие контекстные маркетинговые коммуникации - в зависимости от содержания СМИ, окружающей среды и т.д. При этом сегодня любой маркетинговый текст не может быть рассмотрен вне контекста в силу своей интертекстуальности, а точнее, гипертекстуальности и не является в силу этого завершенным с точки зрения потребителя / реципиента. Из наиболее распространенных видов очевидных контекстных маркетинговых коммуникаций сегодня мы можем назвать контекстную и амбиент/эмбиент-рекламу.

В прямом смысле сегодня контекстная реклама — это текстовые объявления, которые показываются по запросам на поиске и на сайтах-партнерах поисковой системы (РСЯ – рекламная сеть Яндекса или КМС – контекстно-медийная сеть Google), если эти

запросы содержат ключевые слова рекламной кампании, которую создал рекламода-тель.

Амбиент (ambient – реклама, связанная с окружающей средой) также является типичной контекстной маркетинговой коммуникацией, интерпретируемость которой возможна лишь в контексте среды.

Мы же будем рассматривать эмбиент контекст для медийной рекламы.

Синергия и контекстные маркетинговые коммуникации. Преимуществ у таких коммуникаций несколько. Два наиболее важных из них – это синергия и низкая стоимость.

Синергетический эффект. Синергия – это коллективное (интегрированное) действие нескольких элементов, которое более эффективно, чем сумма действий тех же элементов, но действующих по отдельности (не синхронизовано).

Это понятие является ключом к контекстной рекламе. Его синергетический эффект обусловлен тем, что маркетинговые коммуникации действуют совместно с окружающей средой. Синергия также является ключевым понятием для интегрированных маркетинговых коммуникаций. Эффект от совместных действий рекламы, PR, коммуникаций по стимулированию сбыта, прямого маркетинга (намного) больше, чем от действий маркетинговых коммуникаций по отдельности.

Трансмедийные повествования также синергичны. Этот нарратив - одна и та же история, рассказанная с помощью различных знаковых систем - вербальных, изобразительных и т.д. и с использованием различных массовых и маркетинговых медиа - кино, видео, комиксов, компьютерных игр, приложений для мобильных телефонов, рекламы, ивентов и любых других медиа и коммуникаций.

Более низкая стоимость. Это определяется тем, что окружающая нас среда может быть включена в рекламный текст как контекст бесплатно. Креатор использует коммуникативные возможности контекста (то есть среды), внедряя рекламный текст в окружающее пространство или контаминируя реальное и рекламное.

В качестве иллюстрации роли контекста в рекламных текстах проанализируем тексты рекламы минеральной воды «Perrier» (рис. 1а, 1б, 1в, 1г). Юмористический эффект здесь создается за счет «включения» бутылки рекламируемого бренда в окружающую среду и происходящее, прежде всего ситуативно объединенные в одном локусе. Объединение стало возможным, потому что эмбиент соединяется с различными изображениями на футболках и включением в среду бутылки «Perrier»:

- изображенная на футболке женщина будто бы ожила: на ее лице гримаса ужаса от того, что она видит: бутылка с водой накренилась и в любой момент может упасть на землю. При этом это не более, чем принт на футболке, но контекст создается так, что реальное и ирреальное симультанны (рис. 1а);
- опять же принт на футболке, изображающий актера Жана-Клода Ван Дама,

занимающегося восточными единоборствами. Специальная палка для занятий единоборствами одновременно (включенная в текст рекламы) является питьевой соломинкой (рис. 1б);

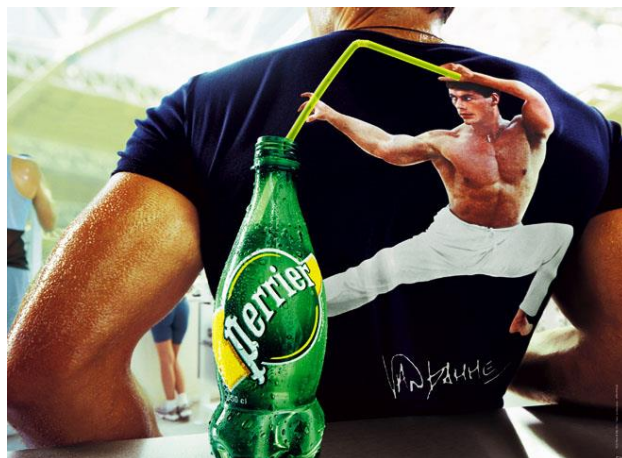
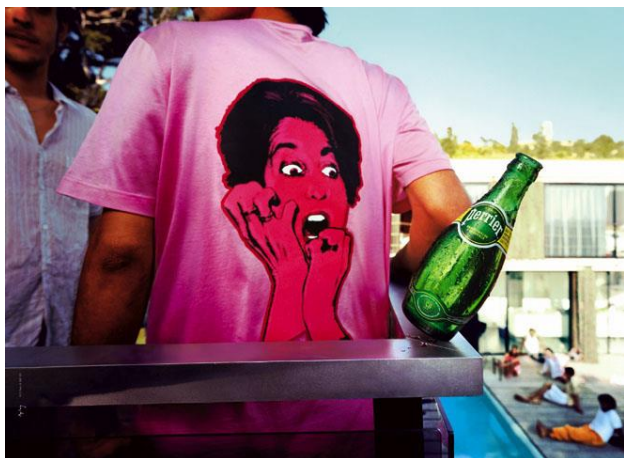


Рисунок 1а, 1б. Реклама минеральной воды «Perrier»

- принт на футболке, изображающий мужчину с надписью «заклученный», что дополняется сеткой, забором, и это изображенное лицо с вожелением смотрит из-за «решетки» на желанную бутылку с водой (рис. 1в);
- на футболке изображены Йоко Оно и Джон Леннон, футболка одета на девушке, сидящей в баре, то есть как будто бы «выхвачен» фрагмент жизни. При этом изображенная Йоко подняла пальцы в победном жесте V, который повторяет конфигурацию двух бутылок минеральной воды на переднем плане (рис. 1г).



Рисунок 1в, 1г. Реклама минеральной воды «Perrier»

Бренд «Карлсберг» использует в своих рекламных текстах контекст для создания из амбиент-пространства форму и образ пивной кружки. В первом тексте это создается с помощью двух симметрично расположенных женских бедер (рис. 2а); во втором маркеры женского более разнообразны: с одной стороны сумочка и кошелек из добротной кожи, с другой – шелковая юбка или платье, но саму форму бокала создают элегантные туфли на высоком каблуке (рис. 2б). Основным элементом визуальной айдентики

бренда здесь стал фирменный цвет: все рекламные тексты используют зеленый цвет и белую надпись на нем.



Рисунок 2а. Реклама бренда «Карлсберг»



Рисунок 2б. Реклама бренда «Карлсберг»



Рисунок 3а, 3б. Реклама средства для волос



Рисунок 3в. Реклама средства для волос

Интересно обыграна идея контекста в серии рекламных продуктов мужского средства для волос, созданных словенскими студентами, (рис. 3а, 3б, 3в). Они кажутся очень простыми, но идея «волосатости» создается с помощью бытовых, повседневных, сосуществующих с нами в реальной среде предметов:

- в первом образ пышных волос создается с помощью веника (рис. 3а);
- во второй – борода с помощью щетки для обуви (рис. 3б);
- в третьей - усы с помощью той же щетки (рис. 3в).

Во всех проанализированных макетах можно говорить о семиотической контекстуальности, создающейся с помощью интеграции разных знаковых систем. Еще одним возможным видом контекста для создания собственного оригинального текста на основе уже функционирующих стала интертекстуальность. Так, в рекламных текстах бренда кроссовок «Converse» образ создается с отсылкой к семиотике и интертекстуальности цвета.

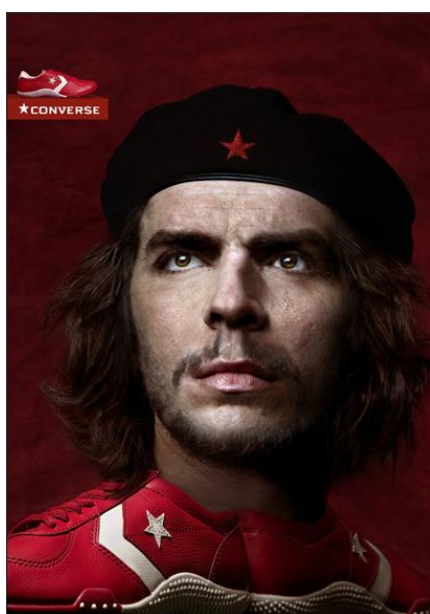


Рисунок 4а, 4б. Реклама кроссовок

В первом рекламном тексте кроссовки красного цвета. Красный цвет, наряду с другими его значениями (опасность, агрессия, кровь, жизнь, страсть) также символизирует и революцию. Одним из самых «раскрученных» и популярных исторических революционных персонажей стал Че Гевара. Поэтому рекламисты ассоциировали красный цвет кроссовок именно с ним (рис. 4а).

В рекламном принте кроссовок розового цвета креаторы создали нужный контекст, используя отсылки к образу Лолиты. Стереотипный уже образ одновременно невинного и порочного существа создаются с помощью различных маркеров розового цвета и порочного взгляда, а также банального психоаналитического знака - розового леденца (рис. 4б).

Контрапунктная интертекстуальность оригинально использована в трех рекламных текстах канадского отделения Всемирного фонда защиты животных (рис. 5а, 5б, 5в).

В первом случае фоном контрапункта является неприятная американская реклама 1950-х годов, где врач советует нам курить (рис. 5а). На его фоне – знак организации WWF. По его словам, не за горами то время, когда плохое отношение к природе станет таким же неприемлемым, как и реклама о пользе курения.

Во втором случае показана сексистская реклама чистящего средства. На нем изображена красивая женщина, чистящая ванну на четвереньках. Заголовок рекламы 1950-х годов однозначен – «Потому что место женщины не только на кухне» (рис. 5б). На заднем плане – название WWF.

Третья реклама – виски, и схема та же (рис. 5в).

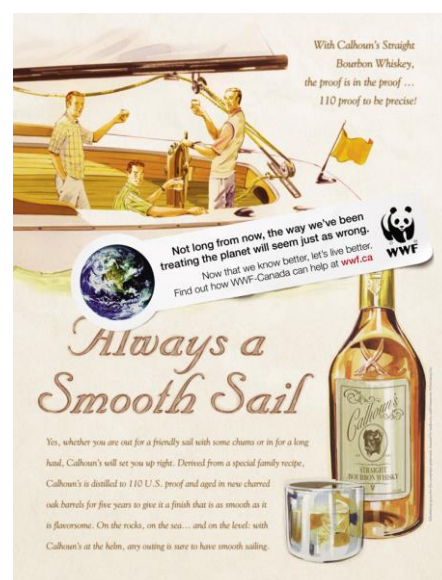
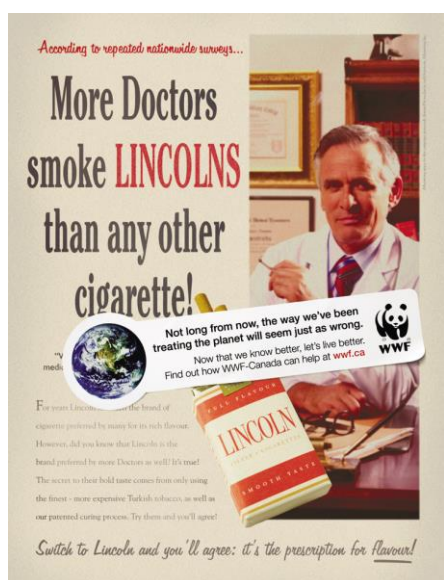


Рисунок 5а, 5б, 5в. Контрапунктная интертекстуальность в рекламе

Все три рекламных текста являются типичными примерами коммуникативного подхода «интертекстуальный контрапункт». В этом случае новая коммуникация

противоречит содержанию старой – той, которая создает и поддерживает контекст.

Контрапункт - один из важнейших стилистических фигур и в то же время продуктивный коммуникативный подход в маркетинговых и в других коммуникациях. На это есть как минимум две причины:

- мы видим и понимаем информацию гораздо лучше на фоне ее противоположности;
- контрапункт прекрасно драматизирует общение. Каждый нормальный участник этого процесса ищет и выбирает именно драматизированную коммуникацию.

Перспективы дальнейшей исследовательской работы по указанной теме и выводы.

Перспектива исследований, связанных с контекстами и синергией, очень важны для современной коммуникативистики. Синергия является ключевым понятием в теории коммуникации, в интегрированных маркетинговых коммуникациях и в трансмедиа. Благодаря контексту можно создавать синергические эффекты, которые делают эти коммуникации более эффективными.

Также актуальны исследования контекста и его связи с интертекстуальностью. На сегодняшний день практически нет исследований, касающихся взаимосвязей и взаимодействия между контекстом и интертекстуальностью.

Список источников

Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью: Учебник для вузов. СПб.: Издательский дом Питер, 2023. 288 с.

Gary, Saul Morson, Caryl, Emerson. Mikhail Bakhtin: Creation of a Prosaics. Stanford University Press 1990. 530 p.

Ghadessy, Mohsen. Text and Context in Functional Linguistics. John Benjamins Publishing, 1999. 340 p.

Givón, Talmy. Syntax: An Introduction. John Benjamins Publishing, 2001. 406 p.

Halliday, Michael and Ruqaiya Hasan. Language, Context, and Text: Aspects of Language in a Social-semiotic Perspective. Deakin University, 1985. 126 pp.

Lotman, Ju. M. Culture and Explosion. Walter de Gruyter, 2009. 195 pp.

Lotman, Ju. M. Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture. Indiana University Press, 1990. 288 p.

Oswald, Laura R. Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value. OUP Oxford, 2012. 234 p.

Pinker, Steven and Jacques, Mehler. Connections and Symbols. MIT Press, 1988. 255 p.

Slioussa, Natalia. Processing of a Free Word Order Language: The Role of Syntax and Context. *Journal of Psycholinguistic Research*, 2011, vol. 40. 291–306 pp.

Sowa, John F. Syntax, semantics, and pragmatics of contexts. International Conference on Conceptual Structures., Conference paper. 1995.

Wong, M. Multimodal Communication: A social semiotic approach to text and image in print and digital media. In: Springer, 2019. 192 p.

References

Gary Saul, Morson, Caryl, Emerson (1990). Mikhail Bakhtin: Creation of a Prosaics. Stanford University Press: 530.

Ghadessy, Mohsen (1999). Text and Context in Functional Linguistics. John Benjamins Publishing: 340.

Givón, Talmy (2001). Syntax: An Introduction. John Benjamins Publishing: 406.

Halliday, Michael and Ruqaiya Hasan (1985). *Language, Context, and Text: Aspects of Language in a Social-semiotic Perspective*. Deakin University: 126.

Krivosov, A. D., Filatova, O. G., Shishkina, M. A. (2023) *Osnovy teorii svyazey s obshchestvennost'yu: Uchebnik dlya vuzov* [Fundamentals of the theory of public relations]. Saint Petersburg, Piter: 288.

Lotman, Ju. M. (2009) *Culture and Explosion*. Walter de Gruyter: 195.

Lotman, Ju. M. (1990) *Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture*. Indiana University Press: 288.

Oswald, Laura R. (2012) *Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value*. OUP Oxford: 234.

Pinker, Steven and Jacques, Mehler. (1988) Connections and Symbols. MIT Press: 255.

Slioussa, Natalia. Processing of a Free Word Order Language: The Role of Syntax and Context (2011). *Journal of Psycholinguistic Research*, 40: 291–306.

Sowa, John F. (1995) Syntax, semantics, and pragmatics of

contexts. *International Conference on Conceptual Structures*, Conference paper.

Wong, M. (2019) Multimodal Communication: A social semiotic approach to text and image in print and digital media. In: *Springer*: 192.

© Кафтанджиев Х.Н., 2023

Кафтанджиев Христо Николов – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры коммуникаций, связей с общественностью и рекламы факультета журналистики и массовых коммуникаций Софийского университета имени Св. Климента Охридского. Контактные данные: Болгария, София 1000, ул. Московска, д. 49 (Bulgaria, Sofia 1000, Moskovska str., 49), christokaftanjiiev@yahoo.com.

Статья поступила в редакцию: 28.02.2023.