

УДК 81:659.123.1(476.5-25)

Формирование языкового пространства г. Витебска посредством наружной рекламы

Воробьева О.И.

Витебский государственный университет имени П.М. Машерова

Наружная реклама формирует городское информационное пространство, она характеризуется непосредственной включенностью в социальную практику, познавательную деятельность, языковой процесс и речевой поток того или иного социума, что и определяет актуальность данного исследования.

Цель статьи — охарактеризовать состояние языка наружной рекламы г. Витебска на современном этапе, проанализировать механизмы рекламного воздействия, определить комплекс языковых и невербальных средств и приемов создания сообщений рекламы.

Материал и методы. *В качестве материала для исследования были выбраны билборды как вид наружной рекламы, обладающий по сравнению с другими видами рекламных сообщений такими преимуществами, как оперативность, краткость, образность, запоминаемость, массовый охват реципиентов.*

Результаты и их обсуждение. *В ходе исследования обнаружены следующие характерные приметы рекламы на билбордах г. Витебска: дифференциация рекламы по социальным, возрастным группам и все большая индивидуализация адресата; стремление к доверительному контакту, диалогу с реципиентом; яркие образы и «фирменный» подход к рекламе, признание высокого качества отечественной продукции.*

Таким образом, рекламный текст — строго организованная и состоящая из множества разноуровневых единиц языка и невербальных знаков коммуникативная структура, не сводимая к «линейному» речевому сообщению. Тексты наружной рекламы отличаются краткостью, образностью, запоминаемостью, что достигается за счёт использования языковых средств, художественных приемов, паралингвистических компонентов.

Ключевые слова: *языковое пространство, наружная реклама, разноуровневые языковые средства, текстовые приемы.*

(Ученые записки. — 2018. — Том 27. — С. 49–52)

Formation of the language surroundings of Vitebsk Through outdoor advertising

Vorobyova O.I.

Vitebsk State University named after P.M. Masherov

Outdoor advertising forms the urban information space, it is characterized by direct involvement in social practice, cognitive activity, language process and the speech flow of a particular society, which determines the relevance of this study.

The purpose of the article is to characterize the state of the language of outdoor advertising in Vitebsk at the present stage, to analyze the mechanisms of advertising influence, to determine the complex of language and non-verbal means and techniques for creating advertising messages.

Material and methods. *As a material for the study, billboards were chosen as a type of outdoor advertising, which possesses, in comparison with other types of advertising messages, such advantages as efficiency, brevity, figurativeness, memorability, mass coverage of recipients.*

Results and their discussion. *The study revealed the following characteristic signs of advertising on the billboards of the city of Vitebsk: the differentiation of advertising by social, age groups and the increasing individualization of the addressee; the desire for trusting contact, dialogue with the recipient; vivid images and "corporate" approach to advertising, recognition of the high quality of domestic products.*

Thus, the advertising text is a strictly organized communication structure consisting of many different-level language units and non-verbal signs, not reducible to a "linear" speech message. Texts for outdoor advertising are short, imaginative, memorable, which is achieved through the use of multi-level language tools, rhetorical techniques, paralinguistic components.

Key words: *language surroundings, outdoor advertising, multi-level language tools, text techniques.*

(Scientific notes. — 2018. — Vol. 27. — P. 49–52)

Современный Витебск – один из крупнейших индустриальных и культурных центров республики, административный центр Витебской области – достаточно полно укомплектован рекламными бигбордами (билбордами). В отличие от рекламы в СМИ наружная реклама формирует неустрашимое городское рекламное-информационное пространство. Горожан на улицах окружают щиты, вывески, плакаты, указатели, перетяжки, наклейки. Данные рекламные носители привлекают внимание потенциальных потребителей и поражают смелыми и красочными образами.

Являясь формой маркетинговых коммуникаций, реклама представляет собой важную сферу человеческой деятельности. Рекламные произведения служат мощным средством культурного и языкового воздействия на человека, формируют его языковые вкусы и приоритеты. Состоянию рекламы в нашей республике в советское время, изучению ее опыта и достижений, раскрытию механизмов взаимоотношения с промышленностью, торговлей и потреблением, освещению способов и форм воздействия на человека, процесса творческого создания рекламных текстов посвящена книга Б.С. Разумовского[1]. О языковых чертах рекламы на начальном этапе становления рыночных отношений написан раздел «Реклама» в книге Б.Ю. Нормана «Лингвистика каждого дня» [2]. В отдельных работах представлен анализ рекламных текстов, бытующих в рекламе Беларуси в настоящее время [3–6]. Выделяется ряд исследований по особенностям организации бигбордов как «массовых носителей» рекламы [7–11].

Такое многоплановое, многоаспектное семиотическое явление, как реклама, неразрывно сочетающее вербальные и невербальные знаки, невозможно описать в рамках чисто внутриязыковых системно-структурных координат. Исследование рекламного дискурса требует большого набора сведений из экономики, психологии, культурологии, социологии, семиотики и ряда других дисциплин. Таким образом, актуальность данного исследования определяется важностью рекламы как языкового, социального и экономического явления, необходимостью определения лингвистических и несобственно лингвистических средств и приемов, которые дают возможность эффективными, максимально учитывающими интересы получателя рекламы способами достичь желаемого эффекта коммуникации.

Цель статьи – охарактеризовать состояние языка наружной рекламы г. Витебска на современном этапе, проанализировать механизмы рекламного воздействия, определить комплекс языковых и невербальных средств и приемов создания сообщений рекламы.

Материал и методы. В качестве материала для исследования были выбраны бигборды как

эффективный, доступный и востребованный вид наружной рекламы. Последняя характеризуется непосредственной включенностью в социальную практику, познавательную деятельность, языковой процесс и речевой поток того или иного социума, а реклама на бигбордах по сравнению с другими видами рекламных сообщений обладает такими преимуществами, как оперативность, краткость, образность, запоминаемость, массовый охват реципиентов.

Методологической основой исследования послужили труды теоретиков лингвистики текста, работы по языку рекламы, исследования в области теории речевой деятельности, семиотики и системы массовых коммуникаций, лингвистической прагматики, психолингвистики, риторики, лингвокультурологии, социолингвистики, паралингвистики. Для решения поставленных задач использованы различные методы и приемы анализа: описательно-аналитический метод, методы сопоставительного, компонентного и контекстного анализа, приемы риторического анализа. Им сопутствовало применение методов наблюдения, сплошной выборки.

Результаты и их обсуждение. В прагмалингвистическом плане рекламный текст характеризуется как акт специфической коммуникации, содержанием которого становится яркое социальное воздействие адресанта на адресата. Перспективным является исследование рекламного дискурса по пути от выявления его экстралингвистической специфики до обнаружения параметров «тела» текста. Представление рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, во-первых, и рассмотрение коммуникативной модели рекламного процесса, во-вторых, дают возможность обнаружить ряд факторов, существенных для реализации прагматики и интерпретации коммуникативного воздействия рекламного обращения. Организация рекламы как одного из важнейших средств маркетинговых коммуникаций состоит из следующих компонентов: изучения предмета рекламы и характеристик аудитории рекламного воздействия, концепции рекламной кампании (цель, коммуникативные задачи, позиционирование, рекламная идея), анализа эффективности проведенной рекламной акции.

Бигборды являются активным инструментом наружной рекламы в городе, они используются для рекламы широкого диапазона товаров и услуг, рассчитанных на основную массу потребителей. Реклама на бигбордах дает возможность максимально оперативно воздействовать на целевые группы населения города, она не продает товары, а внедряет их в массовое сознание, побуждая тем самым потенциальных потребителей к покупке тех или иных товаров.

Проведенное исследование обнаружило следующие характерные приметы рекламы на биг-

бордах г. Витебска. Во-первых, очевидна дифференциация рекламы по социальным, возрастным группам и все большая индивидуализация адресата: *Elegant Conte. Women's collection* – это колготки; *Родителей бесит, что ходишь к друзьям? Пусть друзья живут у тебя. Burning Black. Друзья по-черному!*; *Dilis. Парфюм. Очарование роскоши*. Во-вторых, рекламные обращения стремятся к доверительному контакту, диалогу с реципиентом: *Пристегни самого дорогого и пристегнись сам; Зимой вкуснее вместе! квас ЛИДСКИЙ. Отражение вашего города. Портал vitebsk.by*. В-третьих, обнаруживаются яркие образы, а также «фирменный» подход к рекламе: *Фрудоза – музыка твоего лета* (реклама мороженого); *Jacobs. Кофейня есть там, где Melicano*. В-пятых, признается высокое качество отечественной продукции: *ЛюбиМОЕ молоко. Глубокский молочно-консервный комбинат; Богатырский перекус. Славянский мясокомбинат. Зроблена ў Беларусі; Минское молоко. Любимая марка с 1929 года*.

Рекламные сообщения наружной рекламы отличаются краткостью, образностью, запоминаемостью, что достигается за счёт использования разноуровневых языковых средств.

В рекламном тексте раскрываются неисчерпаемые возможности варьирования слова в разных значениях и смыслах. Помимо буквального смысла они несут информацию о культурно-специфичных и социальных особенностях общества: *Забудьте о старом. Тариф “Новый” Велком; С нашим соусом и майонеза не надо. Простоквашино; Халва. Рассрочка на все вкусы. Якобс Монарх. Наполни праздник ароматами*. При помощи семантических операций можно перекинуть мостик между высокой и низкой культурой, в простом распознать сложное, в бытовом возвышенное: *Зимние шины Даванти. Выбирайте свой путь; Самые ценные моменты с NescafeGold; Хочешь в драйв-зону с Новым радио?*

Существуют разнообразнейшие возможности семантического выделения элемента рекламного текста с различной интерпретацией – акцентировкой бренда, эмоциональной подпиткой образа и т.д. *Аида восстанавливает тонус; Тор – подними настроение; Рассро-ооооо-чка*;

Ограниченный по времени контакт с адресата с рекламным сообщением требует, прежде всего, нестандартных лингвистических решений. На бигбордах г. Витебска обнаруживаются оригинальные, неповторимые в деталях, занимательные и остроумные рекламные тексты: *На все случаи жизни есть... План Б* (реклама шоколада).

Действенность рекламного обращения активно повышают оценочные клише — так называемые «ключевые слова», вызывающие у человека эмоции и способствующие формированию положительных установок по отношению к объекту

рекламы. В качестве оценочных клише чаще всего употребляются прилагательные «доступный», «первый», «надежный», «вкусный», «удобный», «специальный», «большой», «качественный», «новый», «экономный» и др. Сами ключевые слова не имеют экспрессивной окраски, но благодаря своей семантике создают в контексте эффект положительной оценки: *Kitkat senses. Оцени новые вкусы; Пятый элемент. Покупаем подарки выгодно*.

Глаголы, употребляющиеся, как правило, в повелительном наклонении, побуждают к действию, делают текст динамичным: *Будь Сантой с подарками для любимых. Попробуй... Почувствуй... Coca Cola; Біткі на Вялікдзень. Трушчым цэны ушчэнт*.

Для языка рекламы характерна более высокая доля существительных по сравнению с другими частями речи (глаголами, наречиями, прилагательными). Текст, как правило, состоит из простых, часто односоставных предложений, упрощенных грамматических конструкций: *Белгосстрах. Комплексное страхование квартир; Витебское молоко. Территория оптовых цен. Широкий ассортимент молочной продукции*.

Особое место в рекламном пространстве занимают дейктические единицы, используемые в функции указания на участников речевого акта, степень отдалённости объекта высказывания и временную и пространственную локализацию данного факта. Они обеспечивают связность различных текстовых слоёв (лексических единиц внутри языкового текста, изобразительного и языкового компонентов), что особенно важно в условиях наружной рекламы т.к. способствуют реализации диалогового режима «автор – адресат», установлению целостной обратной связи последнего с рекламным обращением: *Медицинский центр Invitro. Мы всегда рядом; Его любят все. Безлимитный интернет; Хлеб – то, что нас аб'ядноўвае*.

В рекламе бигбордов часто используются художественные средства и приемы: метафоры и сравнения (*Burger – king. Цена – огонь!*; *Марко. Кожны крок як узлет*), рифмы, параллелизмы (*Кто-то сильный? А ты нет? Укрепляй иммунитет! Actimel; За мирное небо и сладкие сны спасибо защитникам нашей страны; Вы здабылі мір. Мы зберажам! Міністэрства обороны РБ*), лексические повторы (*Сок «Вкусный» – вкусно поделиться*).

Паралингвистические компоненты, включающие иконический и графический компоненты (рисунки, цвет, свет, макетирование, фотографии, фирменный знак, типы шрифтов и др.), вступают в сложное взаимодействие с вербальным компонентом, реализуя содержательное наполнение рекламы и оптимизируя ее восприятие. Рекламный слоган банка *Успей взять кредит по вкусной ставке ВТБ. Кредит «Вкусенький»* информацию о процентной ставке изображает в виде долек апельсина. Мы наблюдаем использование

эффекта синестезии, ориентированного на подключение в восприятие рекламы вкусовых ощущений. Кроме того, в данном примере необычная коммуникативная роль разрушает традиционное употребление лексемы «вкусный», происходит семантическая трансформация слова, выполняющая характерологическую функцию и отличающаяся экспрессивностью.

Изображение – один из основных невербальных компонентов рекламы – либо иллюстрирует текст, либо формируют образ предмета рекламы и ситуацию его восприятия реципиентом, выполняя по отношению к вербальной информации такие функции, как повторение, добавление, противопоставление и выделение (модификация). К распространенным изобразительным стратегиям можно отнести привлечение традиционных риторических фигур и средств вторичной номинации, создание игры, основанной на структурной спаянности составляющих сообщения.

Текст рекламного щита ОО «Белорусский Союз женщин» гласит: *Радзіма*. Цветовое разделение слова (*рад* – красным, *зіма* – зеленым) создает двойное прочтение слова, выражающего не только любовь к Родине, но и радость от наступления зимы. Основанную на омонимии языковую игру подкрепляет изображение заснеженных крыш домов. Так создается красочный образ прихода зимы на родную землю. Подобный прием становится активной и серьезной «игрой» значением и смыслом, направленной на достижение максимального рекламного эффекта.

Невербальный код в рекламе подчинен вербальному, хотя отношения между текстом и иллюстрацией не всегда прямые и прозрачные. Рекламная иллюстрация несет определенную коннотацию, возникающую в конкретном идеологическом, культурном, эмоционально-ценностном контексте. Однако иконический текст является слабой имплицатурой, он обладает неустойчивостью и смысловой неопределенностью, его нельзя подвергнуть однозначной интерпретации. Вербальный знак выбирает одну из нескольких возможных интерпретаций изображения.

Таким образом, осуществленное нами исследование языкового пространства наружной рекламы г. Витебска позволяет сделать ряд обобщений, касающихся организации в ней лингвистических и несобственно лингвистических средств и приемов создания текста. Рекламный текст – строго организованная и состоящая из множества разноуровневых единиц языка и невербальных знаков коммуникативная структура, не сводимая к «линейному» речевому сообщению. Особенности размещения рекламы на бигбордах определяют выбор средств воздействия и привлечения внимания, прежде всего, языковых. Сообщения наружной рекламы отличаются краткостью, образностью, запоминаемостью, что достигается за счёт различных лекси-

ческих и грамматических средств, текстовых приемов рекламного воздействия. Рекламные щиты обнаруживают регулярные формы выражения на всех уровнях языковой и невербальной структуры текста. Важнейшими маркерами «рекламности» являются лексика с повышенной эмоциональной ценностью, глаголы повелительного наклонения, побудительные конструкции, речевые клише, слоган, товарный знак и др.

Создание рекламного обращения – в лучших его проявлениях – не сводится к применению некоторых формализованных способов воздействия или техник использования слова. Творение образа сродни труду поэта. Исследование средств и приемов выражения рекламы, тем не менее, может способствовать дальнейшему развитию рекламных лингвистических стратегий. Полученные в ходе данного исследования результаты, на наш взгляд, могут быть использованы также основой для дальнейшей работы по изучению особенностей языковой организации рекламного текста.

Литература

1. Разумовский, Б.С. Торговая реклама в Белорусской ССР / Б.С. Разумовский. – Минск: Полымя, 1976. – 88 с.
2. Норман, Б.Ю. Лингвистика каждого дня / Б.Ю. Норман. – Минск: Вышэйшая школа, 1991. – 303 с.
3. Ситник, С. Скажи мне, кто ты, или язык рекламиста / С. Ситник // Популярность. 2000. – № 7 – 9. – С. 13–15.
4. Короткая, С. Морфологические особенности русскоязычных рекламных текстов в российской и белорусской прессе (на материале товарных групп «медицина» и «туризм») / С. Короткая // Беларуская-польскае мовазнаўства, літаратуразнаўства, культуралогія: Матэрыялы VI міжнароднай навуковай канферэнцыі, Віцебск, 15–17 мая 2003 г.: в 2 ч. Ч. 1. – Віцебск: Выдавецтва УА «Віцебскі Дзяржаўны ўніверсітэт ім. П.М. Магэрава», 2003. – С. 136–139.
5. Пачкоўская, А.В. Прыярытэтнае ўжыванне назойнікаў у мове рэкламных тэкстаў / А.В. Пачкоўская // Текст в лингвистической теории и методике преподавания лингвистических дисциплин: материалы II Международной научной конференции, Мозырь, 26–27 марта 2003 г.: в 2 ч. Ч. 1. – Мозырь, УО «МПТУ», 2003. – С. 159–160.
6. Новосельцева, И.И. Особенности функционирования прецедентных высказываний в языке белорусской рекламы / И. И. Новосельцева // Universum: Филология и искусствоведение : электрон. научн. журн. – 2016. – № 9(31). URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/3653> (дата обращения: 15.12.2018).
7. Бурова, Н.Е. Кому адресована уличная реклама? / Н.Е. Бурова // Русский язык. – 2007. – № 7. – С. 46–48.
8. Скопин, А.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебно-методическое пособие / А.А. Скопин. – Ярославль, «Ремдер», 2009 – 118 с.
9. Бердышев, С.Н. Эффективная наружная реклама / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 132 с.
10. Портал о рекламе [Электронный ресурс] / Наружная реклама. Экскурс в историю. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.bcm.ru/parts/1631>. – Дата доступа: 15.12.2018.
11. Cook, G. The Language of advertising / G. Cook. – London; New York : Routledge, 2008. – 397 p.

Поступила в редакцию 17.12.2018 г.