

Дин Хао

СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ (НА ПРИМЕРЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ)

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы, связанные с особенностями функционирования и выявления семантико-прагматического потенциала рекламных текстов на примере наружной рекламы. Материал исследования составили рекламные баннеры, отобранные методом сплошной выборки из различных интернет-порталов, содержание которых определяется наличием взаимодействующих друг с другом невербальных текстовых элементов и вербальных знаков. Наружная реклама рассматривается с точки зрения прагматического потенциала, характер которого зависит от выбора языковых единиц с определенным денотативным и коннотативным значением, влияющим на коммуникативные стратегии. Показано, что при создании рекламного текста автор может использовать различные приемы и методы воздействия на адресата, чтобы рекламное сообщение привлекло внимание и произвело должный коммуникативный эффект (побуждение к действию). В статье рассматривается рекламный текст как семиотически осложненный феномен, состоящий из набора лексико-семантических средств и их взаимосвязи с визуальными элементами.

Ключевые слова: реклама, наружная реклама, рекламный текст, прагматический потенциал, коннотативный фон, вербальные и невербальные знаки, семиотика.

Для цитирования: Дин Хао. Семантико-прагматический потенциал рекламных текстов (на примере наружной рекламы) // Ученые записки НовГУ. 2023. 6(51). 570-581. DOI: 10.34680/2411-7951.2023.6(51).570-581

В последнее десятилетие рекламный текст как отдельный вид социально-культурного взаимодействия приобретает особый статус. В рамках рекламного дискурса текст рекламного сообщения можно рассматривать как семиотически осложненный социокультурный феномен, охватывающий многие сферы жизни современного социума и, таким образом, оказывающий влияние на различные виды жизнедеятельности. Внимание ученых направлено на изучение способов взаимодействия единиц из разных семиотических систем (соотношение изображения, текста, символики, графических особенностей, коннотативных оттенков лексических единиц и т.д.), что позволяет выявить способы транслирования рекламных смыслов и оказывать воздействие на реципиента. Среди таких средств коммуникативного воздействия, по мнению Ш. Д. Эгамбердиевой, «главным является интенция заказчика, замысел исполнителя, которые определяют выбор средств художественной выразительности в наборе лингвистических и несобственно лингвистических средств. Употребление языковых средств и приемов усиливает общий экспрессивный эффект рекламы» [Эгамбердиева, 2021, с. 102]. Как справедливо подчеркивает М. Б. Ворошилова, в рекламе заложена смысловая и эмоциональная нагрузка, которая распределяется «между вербальными и невербальными компонентами и определяет ее общий смысл» [Ворошилова, 2013, с. 67]. Относительно средств изобразительности, как отмечает Д. П. Чигаев, кроме вербальных (например, двойной актуализации, языковой игры, антитезы, оксюморона и т.д.), существуют их визуальные аналоги, включение или замещение которых в вербальном тексте способствует его креолизации» [Чигиев, 2008, с. 82].

Рассуждая о рекламном дискурсе как отдельном виде общения, А. В. Олянич утверждает, что «реклама предлагает товары и услуги и, помещая их в определенный социальный контекст, переводит их в сферу ценностей, формируя соответствующий образ, стиль жизни, понимаемый как конкретная ситуация ритуальных предписаний, господствующих в данной социальной сфере, символические модели поведения во всех сферах жизнедеятельности людей: в потреблении, отношении к искусству, политике, религии, общественным организациям и т.д.» [Олянич, 2011, с. 89]. Прагматическая ориентация рекламных текстов «определяет логический и/или эмоциональный стержень высказывания, общую тональность дискурса, диктует отбор языковых и неязыковых средств и способ их подачи и организации» [Куликова, 2008, с. 197]. Анализируя прагматические особенности рекламного сообщения, Л. А. Казанова отмечает, что «наряду с лингвистическими приёмами, дающими игровой эффект, в анализ вовлекаются и нелингвистические приёмы, выполняющие аналогичную функцию, что ещё раз доказывает, что реклама – это процесс, и что понятие прагматики по отношению к рекламному тексту выходит за лингвистические рамки и приобретает более широкий смысл» [Казанова, 2016, с. 105]. Ученый Н. Н. Оломская считает, что «интегративной составляющей рекламного дискурса является стиль – решающий фактор выбора и упорядочения элементов на двух взаимосвязанных уровнях дискурсивной иерархии: лингвистической структуры и содержания» [Оломская, 2009, с. 94].

Проведенный анализ фактического материала помогает заключить, что именно комплексное рассмотрение вербального и визуального компонентов позволяют создать целостный образ наружной рекламы, установить особенности ее манипулятивного потенциала. Подтвердим данный тезис конкретными примерами (рисунок 1).



Рисунок 1. Ламинат здесь. Мы решим ваш половой вопрос.

Зачастую мы видим примеры, в которых употребляется стилистически окрашенный элемент вместе со стилистически нейтральными единицами, что, таким образом, формирует заданный тон рекламного сообщения. Так, в данном примере

рекламы строительного магазина используется разговорная манера речи «здесь» наряду с нейтральной лексемой «ламинат» с целью привлечь внимание. Однослоговое наречие «здесь» на баннере преобразуется в двусловное просторечное слово «здесья». Оно употреблено с целью добавления беззаботного веселого тона для придания тексту уникальности, создания непринужденного контакта с потенциальным адресатом. Ниже заглавия «ламинат здесья», расположенного в верхней части щита и занимающего половину композиции, написано рекламное торговое предложение «мы решим ваш половой вопрос». Оно находится в желтой фигуре стрелки, указывающей направление, где можно приобрести ламинат. Здесь важна роль вербальной информации, в частности, омонимии, которая и создает игровой эффект на основе лексемы «пол», имеющей следующие значения: «ПОЛ1, -а (-у), о поле, на полу, мн. -ы, -ов, м. В доме, помещении: нижнее покрытие, настил. ПОЛ2, -а, мн. -ы, -ов, м. Каждый из двух генетически и физиологически противопоставленных разрядов живых существ (мужчин и женщин, самцов и самок), организмов» [Ожегов, 2006, с. 177]. Меньшую роль занимает визуализация рекламного сообщения, фон которого представлен черным цветом в сочетании с желтым текстом. В символике этот цвет ассоциируется с солнцем, жизнью, радостью, заботой и доверием [Трессидер, 1998, с. 89]. Желтый на черном фоне смотрится довольно броско и вызывающе, однако в сочетании с оформлением и шрифтом становится оригинальным и запоминающимся. Отметим, что в рекламе строительных магазинов часто наблюдается языковая игра на основе омонимического значения лексемы «пол», однако, визуальная репрезентация имеет отличительные черты (рисунок 2).

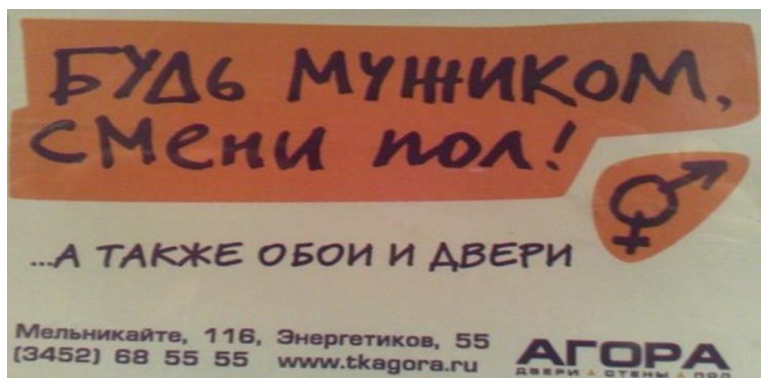


Рисунок 2. Будь мужчиной, смени пол!

Одной из основных черт наружной рекламы является провокационность с целью быстро привлечь внимание и заинтересовать потенциального покупателя. Так, в рекламе строительного супермаркета «Агора» мы видим следующий слоган: «Будь мужчиной, смени пол!». На баннере в дополнение к этому изображен гендерный символ значения пола, вызывающий ассоциативную связь с гендерным признаком, а именно, выполнить мужскую работу, сделать ремонт. Фон текстового сообщения и символа гендера имеет оранжевый цвет, который олицетворяет жизнерадостность,

амбиции и уверенность [Трессидер, 1998, с. 167]. Ниже продолжение слогана: «... а также обои и двери», которое вносит ясность в содержание языковой игры на основе омонимического значения лексемы «пол», содержание которой уже определено выше. Ниже мелким шрифтом располагаются адреса магазина и контактная информация с указанием на официальный сайт компании.

На рекламном баннере ресторана «Разгуляй» выделяется текст с призывом отведать ухи. Следует отметить, что название заведения написано шрифтом с эффектом дуги или полукруга. Здесь используется языковая игра со словом «уха» в родительном падеже с ударением на последний слог и лексема «ухи» с ударением на первый слог, разговорным вариантом множественного числа от лексемы «ухо», используемым для придания комического эффекта. Языковая игра формирует визуальное представление (уши рядом с текстом). Можно предположить, что здесь используется аллюзия на фразеологизм «наострить уши», который призывает внимательно посмотреть на рекламное сообщение, прислушаться. Элемент языковой игры «ухи», создающий комический эффект и несущий наибольшую смысловую нагрузку рекламного сообщения размещен в центре рекламного щита посредством крупного шрифта красного цвета. Ниже расположено торговое предложение с указанием выгоды для клиента. Внизу композиции находится адрес ресторана с рекламируемым блюдом (ухой) и контактная информация (рисунок 3).



Рисунок 3. Отведай ухи.

На рекламном плакате магазина «Пятерочка» видим пример двойной актуализации смысла в слогане «Удар по яйцам», где лексема «яйцам» выделена заглавными буквами для акцентирования внимания на продаваемом продукте. Буквальный смысл «сильный удар» преобразуется в значение «большая скидка» на продукт, что отражено крупным шрифтом ярко-красного цвета. Менее актуальная для потенциального потребителя информация (сроки действия акции) располагается внизу рекламного плаката мелким шрифтом (рисунок 4).



Рисунок 4. Удар по яйцам.

В рекламе автомобильной компании «Genser» в левой верхней части композиции находится громкий заголовок, начало которого, на первый взгляд, имеет негативную коннотацию, однако вторая часть сообщения полностью опровергает это впечатление, при этом используется с восходящей интонацией, о чем свидетельствует восклицательный знак. Таким образом, информация в плане экспрессии приобретает градационный спуск в начале слогана и резкий подъем в конце. В правой части изображен улыбающийся мужчина в деловом костюме, на плечах которого сидит девушка в зеленом сарафане. Языковая игра возникает в сочетании с заголовком: можно заметить связь с устойчивым выражением «ездить (верхом) на ком-либо» в значении «использовать кого-либо в своих интересах, подчинять своей власти» [Евгеньева, 1999, с. 289]. Внизу расположена важная контактная информация и указание на официальный сайт компании (рисунок 5).



Рисунок 5. На нас все ездят.

На переднем плане в левой части композиции содержится изображение автомобиля марки Лада Веста зеленого цвета, на фоне которого расстроенная, обиженная девушка азиатской внешности в свадебном наряде. Она хмуро и словно с завистью смотрит на заголовок с призывом справа от нее: «Время расстаться с не Вестой», в котором цветом авто и слогана подчеркнута частица НЕ. Таким образом, делается интонационный и визуальный акцент на отрицании последующего слова. В рекламном сообщении важную роль выполняет языковая игра, построенная на слитном и раздельном написании лексемы «невеста», где акцент смещается на отрицательную частицу НЕ со значением «иной автомобиль не марки Веста».

Становится очевидной причина хмурого выражения лица невесты. Отметим, что национальность девушки также имеет значение, так как в России предпочтение отдают автомобилям китайского производства. Реклама призывает расстаться с невестой, олицетворяющей импортные автомобили и приобретать отечественные посредством Trade in – услуги по приему старого автомобиля в счёт покупки нового.

Изображение автомобиля и текста слогана представлено зеленым цветом, который символизирует жизнь, природу, спокойствие, гармонию и равновесие [Трессидер, 1998, с. 89]. Зеленый цвет ассоциируется с возрождением и весной, когда все оживает и преобразуется, что переносит ассоциацию на продаваемый продукт – автомобиль отечественного производства, который обновит жизнь и подарит спокойствие и равновесие его владельцу (рисунок 6).



Рисунок 6. Время расстаться с НЕ вестой.

Реклама приложения «Яндекс. Навигатор» (рисунок 7). Монитор изображен в виде тарелки, в которой находится карта с указанием пробок. Справа и слева от нее располагаются базовые столовые приборы – ложка и вилка. Навигатор используют для построения маршрута до места назначения и возвращения назад, следовательно, приходится прокладывать путь дважды. Из данного логического размышления появился слоган: «Два раза в день перед ездой». Изображение навигатора в виде столовых приборов ассоциируется с приемом пищи. В связи с этим может произойти ошибочное восприятие текста, где лексема «ездой» заменяется на «едой».



Рисунок 7. Два раза в день перед ездой.

Рисунок 8 служит примером наружной рекламы и двусмысленного восприятия текстового содержимого. Так, реклама направлена на услугу по силуэтному вырезанию

из бумаги на красивом фоне, представляющему собой вырезание ножницами непрерывным движением по контуру воображаемой или наглядной фигуры человека. Рекламная вывеска предоставления услуг состоит из набора работ разного типа и надписи «Силуэт. Вырежу всю семью». Языковая игра основывается на буквальном восприятии глагола, где под «вырезать» может подразумеваться «зарезать», т. е. «убить кого-то с помощью режущего предмета». Усиливает комический эффект приписка «и тещу тоже». Дополнение в скобках «из кожи заказчика» прибавляет драматичности и усиливает иронический оттенок.



Рисунок 8. Силуэт. Вырежу всю семью (из кожи заказчика).

На данной вывеске (рисунок 9) с социальной экологической рекламой, призывающей бросить курение, явно передано предостережение об опасности сигарет. В центре композиции выделенный курсивом заголовок с вопросом «Родите ли?». Ниже надпись, гласящая о том, что курение вызывает бесплодие. «Курение» выделено оранжевым шрифтом, а «вызывает бесплодие» – светло-серым, таким образом из данного слогана создается визуальный образ зажженной сигареты. Примечательно, что от слова «бесплодие» идет дым от сигарет, который будто разделяет родителей. Использован прием разделения существительного «родители» на два составляющих: глагол в будущей форме «родите» и частица «ли». Можно предположить, что рекламщики образно показали последствия курения. Внизу на красном фоне задан провокационный вопрос «Все равно?», воздействующий на сознание человека.



Рисунок 9. Родите ли? Курение вызывает бесплодие.

На данной вывеске (рисунок 10) наблюдается ненамеренная языковая игра, состоящая из аббревиатуры СК (страховая компания) и названия «Верность». При слитном прочтении «скверность» появляется дополнительный смысловой оттенок с негативной коннотацией. Ниже подпись «предан каждый», в которой также содержится языковая игра на основе омонимии слова «преданный». Так, в «Толковом словаре под редакцией Д. Н. Ушакова» содержатся следующие определения: 1. Преданный 'прич. страд. прош. вр. от предать' и 2. 'всецело приверженный к кому-чему-нибудь, проникнутый любовью и верностью кому-чему-нибудь'. Таким образом слово «предан» может обозначать как качество верности кому-то, если предполагать, что данная часть речи является отглагольным прилагательным, так и предательство от кого-то, если воспринимать данное слово как краткое страдательное причастие.

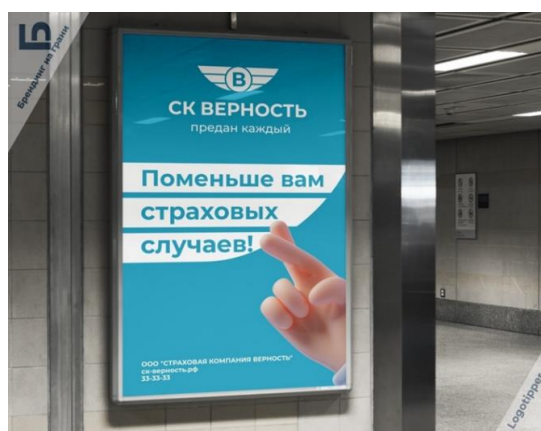


Рисунок 10. СК Верность. Предан каждый.

Приведем еще один пример наружной рекламы с элементами языковой игры на основе полисемии (рисунок 11). На рекламном щите изображена улыбающаяся девушка с поднятой рукой, жест которой свидетельствует о прощании. В центре композиции крупным жирным шрифтом надпись «Достойный уход». Отметим, что в лексикографических источниках лексема «уход» имеет 2 значения: 1. 'действие по знач. глаг.: уходить' и 2. 'действие по знач. глаг.: ухаживать'. В переносном значении 'уходить' – это то же, что и 'умирать' [Ушаков, 1935, с. 239]. Изображение прощающейся девушки усиливает близость с данной коннотацией слова. Надпись ниже более мелким шрифтом «у нас можно разложиться и отдохнуть с покоем и миром» также воспринимается двояко, так как в «Толковом словаре под редакцией Д. Н. Ушакова» можно увидеть два значения в данный контекст вписываются 2 значения глагола «разложиться»: 1. (несов. раскладываться). 'Лечь по разным местам, разместиться по поверхности (разг.)' и 5. (несов. разлагаться). 'казнить, подвергнуться под действием бактерий гниению, распаду на составные элементы' [Ушаков, 1935, с. 453]. Сложность определения нужного значения заключается в невозможности определения точного слова в несовершенном виде. В первом случае от 'разложиться' в совершенном виде можно образовать 'раскладываться' в несовершенном виде. Во втором – представляем 'разлагаться' в несовершенном виде. Помимо этого, «отдохнуть с покоем и миром» близко к выражению, которое обычно говорят усопшему «покойся

с миром».



Рисунок 11. Достойный уход. Дом престарелых для всех.

На рекламном штендере бара (рисунок 12) указаны название и логотип «Чокнуться можно!», в котором замечена языковая игра в зависимости от того, на какое слово сделать логическое ударение. Если интонационно выделить первое слово, то выражение приобретает переносное значение, если же выделить второе, то речь пойдет о его прямом значении. Рассмотрим определение в Толковом словаре С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой, где представлено два значения лексемы 'чокнуться': 1. (прост.). 'Помешаться, свихнуться' (в 1 знач.) и далее идет отсылка к определению образующего слова II. см. чокаться. Коннотация лексемы 'чокаться' в словаре определяется как 'прикасаться своей рюмкой (бокалом) к рюмке (бокалу) другого (при питье вина в знак приветствия, поздравления)' [Ожегов, 2006, с. 134]. В первом примере семема 'чокнуться' приобретает значение 'сойти с ума' и употребляется как просторечная лексика, на что указывает помета в словаре прост.



Рисунок 12. Чокнуться можно! Повод на повод!

Слоган магазина 1000 мелочей «Всё для быта – ничего не забыто» (рисунок 13) записан в виде рифмы, согласно которой наблюдается созвучие в окончании нескольких слов. В данном примере на фонетическом уровне в лексему 'забыто' включена лексема слово 'быт' в родительном падеже. Примечательно графическое оформление: название магазина написано белым цветом крупным шрифтом на синем фоне. Можно заметить, что нули в 1000 подчеркнуты и имеют круглую форму, что больше похоже на букву «о». Подобное оформление вызывает ассоциацию с туалетной бумагой, лежащей на полке. Мы инстинктивно понимаем, что в данном магазине находятся бытовые вещи, необходимые для повседневной жизни.



Рисунок 13. 1000 мелочей. Все для быта-ничего не забыто!

Таким образом, проведенный анализ рекламных текстов на примере наружной рекламы позволяет прийти к заключению, что комплексное исследование вербального и визуального компонентов рекламы определяет ключевые составляющие манипулятивных стратегий и тактик, значимых при формировании определенного имиджа товара или услуги, навязывании положительной характеристики потенциальным потребителям. При знакомстве с наружной рекламой адресат зачастую воспринимает не объективные факты, а особенности подачи информации. Чем ярче и эмоциональнее будет представлено сообщение, чем больше ассоциаций оно вызовет у адресата, тем успешнее будет работать наружная реклама. Манипулятивный потенциал текстов наружной рекламы, таким образом, реализуется с опорой на интралингвистические и экстралингвистические факторы, предполагает особое внимание к социальным, гендерным, возрастным особенностям адресата, его системе ценностей и приоритетов.

Перспективой дальнейшего исследования представляется выявление национально-культурных особенностей наружной рекламы с опорой на ее вербальные и визуальные составляющие.

Литература

- Ворошилова М. Б. (2013). *Политический креолизированный текст: ключи к прочтению*. Екатеринбург, Уральский государственный педагогический университет, 194.
- Казанова Л. А. (2016). Прагматические особенности рекламного слогана (на материале русско- и франкоязычной рекламы). *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов,

- Грамота. 10(64): в 3-х ч. Ч. 2, 102–105.
- Куликова Е. В. (2008). Языковая специфика рекламного дискурса. Филология. Искусствоведение. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*, 4, 197–205.
- Ожегов С. И, Шведова Н. Ю. (2006). *Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений*. Москва, ООО «А ТЕМП», 944.
- Оломская Н. Н. (2009). Лингвостилистические характеристики рекламного дискурса. *Культурная жизнь Юга России*, 2 (31), 94–96.
- Олянич А. В. (2011). *Рекламный дискурс и его конститутивные признаки*. Москва, Флинта – Наука, 296.
- Евгеньева А. П. (1999). *Словарь русского языка*. Москва, Русский язык, 702.
- Трессидер Д. (1998). *Словарь символов*. Москва, 448.
- Ушаков Д. Н. (1935). *Толковый словарь русского языка: в 4 томах*. Ленинград, 1935–1939. Т. 1. 1935, 1563.
- Чигаев Д. П. (2008). Креолизованная лексема. *Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Русская филология»*, 2, 82–85.
- Эгамбердиева Ш. Д., Эгамбердиева Ф. О. (2021). Рекламный текст как особый вид дискурса. *Academic Research in Educational Sciences*, 2 (1), 102–109.

References

- Casanova L. A. (2016). Pragmatic peculiarities of an advertising slogan (by the material of Russian and French advertising). *Philology. Theory & Practice*. Tambov: Diploma, 10(64), 2, 102–105.
- Chigaev D. P. (2008). Kreolizovannaya leksema [Creolized Lexeme]. *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Russian philology*, 2, 82–85.
- Egamberdieva Sh. D., Egamberdieva F. O. (2021). Reklamnyy tekst kak osobyiy vid diskursa [Advertising Text as a Special Kind of Discourse]. *Academic Research in Educational Sciences*, 2, 1, 102–109.
- Evgenieva A. P. (1999). *Slovar' russkogo yazyka: V 4 tomakh* [Dictionary of the Russian language: In 4 volumes]. Moscow, Russkiy yazyk, 1, 702.
- Kulikova E. V. (2008). Yazykovaya specifika reklamnogo diskursa [Specific nature of the language in the advertising discourse]. *Filologiya. Iskustvovedenie* [Philology. Art Criticism]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo*, 4, 197–205.
- Olomskaya N. N. (2009). Lingvostilisticheskie harakteristiki reklamnogo diskursa [Linguostylistic characteristics of advertising discourse]. *Kul'turnaya zhizn' Yuga Rossii* [Cultural life of the South of Russia], 2 (31), 94–96.
- Olyanich A. V. (2011). *Reklamnyy diskurs i ego konstitutivnye priznaki* [Advertising Discourse and its Constitutive Features]. Moscow, Flinta-Nauka, 296.
- Ozhegov S. I., Shvedova N. Yu. (2006). *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka: 80 000 slov i frazeologicheskikh vyrazheniy* [Explanatory Dictionary of the Russian Language: 80,000 Words and Phraseological Expressions]. Moscow, LLC "A TEMP", 944.
- Tressider D. (1998). *Slovar' simvolov* [Dictionary of Symbols]. Moscow, 448.
- Ushakov D. N. (1935). *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka: v 4 tomakh* [Explanatory Dictionary of the Russian Language: in 4 volumes]. Leningrad, 1935–1939. Т. 1. 1935, 1563.
- Voroshilova M. B. (2013). *Politicheskiiy kreolizovannyi tekst: klyuchi k prochteniyu* [Political Creolized Text: Reading Keys]. Yekaterinburg, Ural State Pedagogical University, 194.

Статья публикуется впервые.
Поступила в редакцию 16.08.2023.
Принята к публикации 20.11.2023.

Об авторе

Дин Хао – аспирант, Южный федеральный университет; ORCID: 0009-0008-0214-4493; 280291123@qq.com.

Ding Hao

SEMANTIC-PRAGMATIC POTENTIAL OF ADVERTISING TEXTS (BY EXAMPLE OF OUTDOOR ADVERTISING)

Abstract. The article deals with issues related to the features of the functioning and identification of the semantic and pragmatic potential of advertising texts on the example of outdoor advertising. The material of the study was advertising banners selected by continuous sampling from various Internet portals, the content of which is determined by the presence of non-verbal text elements and verbal signs interacting with each other. Outdoor advertising is considered from the point of view of pragmatic potential, the nature of which depends on the choice of language units with a certain denotative and connotative meaning that affects communication strategies. It is shown that when creating an advertising text, the author can use various techniques and methods of influencing the addressee so that the advertising message attracts attention and produces the proper communicative effect (incitement to action). The article considers the advertising text as a semiotically complicated phenomenon, consisting of a set of lexico-semantic means and their relationship with visual elements.

Keywords: advertising, outdoor advertising, advertising text, pragmatic potential, connotative background, verbal and non-verbal signs, semiotics

For citation: Ding Hao (2023). Semantic-pragmatic potential of advertising texts (by example of outdoor advertising). *Memoirs of NovSU*, 6(51), 570-581. DOI: 10.34680/2411-7951.2023.6(51).570-581