

Симоненко Марина Александровна

ГОРОДСКАЯ РЕКЛАМА В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА

В статье рассматриваются семиотические и психологические аспекты функционирования городских рекламных текстов, определяются их знаковый состав и характер связи между разнокодовыми частями рекламного сообщения. В работе подчёркивается значение метафоры и метонимии в процессах формирования семиотических и когнитивных связей в городском рекламном дискурсе.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2011/1/40.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2011. № 1 (8). С. 148-150. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2011/1/

© Издательство "Грамота"

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

УДК 81

В статье рассматриваются семиотические и психологические аспекты функционирования городских рекламных текстов, определяются их знаковый состав и характер связи между разнокодowymi частями рекламного сообщения. В работе подчёркивается значение метафоры и метонимии в процессах формирования семиотических и когнитивных связей в городском рекламном дискурсе.

Ключевые слова и фразы: семиосфера города; креолизованный текст; рекламный дискурс; иконический / вербальный знак; семиотический код; метафора; метонимия; знаки-прескрипторы; знаки-десигнаторы; суггестивный эффект; урбанистский текст; смыслообразование.

Марина Александровна Симоненко, к. филол. н.

Кафедра философии, социологии и лингвистики

Астраханский государственный инженерно-строительный институт

MASimonenko@yandex.ru

ГОРОДСКАЯ РЕКЛАМА В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА[©]

Коммуникативная среда современного города представляет собой средоточие коммуникативно-информационных потоков, формирующих в индивидуальном сознании образ города через разного рода тексты: художественные, публицистические, рекламные, массово-информационные. Город с позиции семиотики является, с одной стороны, текстом, а с другой, механизмом порождения текстов (город как имя и город как пространство у Ю. М. Лотмана). Это сложно организованный семиотический континуум, «котёл текстов и кодов, разностроенных и гетерогенных, принадлежащих разным языкам и разным уровням», в «семиосфере» города все составляющие её «элементы находятся в... подвижном, динамическом соотношении, постоянно меняя формулы отношения друг к другу» [6, с. 282]. В пределах семиотического пространства города - «семиосферы - сталкиваются и взаимодействуют разные семиотические системы, создаются новые связи и устанавливаются новые отношения, результатом чего становится формирование модели современного города. Этот процесс характеризуется открытостью, процессуальностью, динамичностью и нелинейностью.

Тексты городской рекламы входят в «семиосферу» города и образуют особый пласт городской культуры. В историческом аспекте городская среда всегда служила базовым контекстом рекламы, сначала голосовой (крики зазывал в торговых рядах), а затем визуальной; с позиции сегодняшнего дня именно городская торговая площадь представляется местом зарождения рекламы, её «пра-контекстом» [7, с. 25]. Сегодня визуализация рекламных идей приобретает качественно новые формы, наружной рекламе становится тесно в рамках привычных носителей (рекламные тумбы, щиты, растяжки), рекламные тексты выходят в пространство городской среды и растворяются в этом пространстве. Л. С. Ахмедова анализирует тенденции динамики форм бытования городской рекламы и приходит к заключению, что для наружной рекламы 2000-х характерно слияние архитектурных и информационных технологий: благодаря новым инструментам визуализации - медиаэкранам, медиафасадам зданий - «информационный поток приобретает новое качество», появляются возможности для «динамического изменения формы, пульсации, изменения цветоформных свойств» [1, с. 167]. Новейшие технологии делают возможным сращивание двух разных контекстов - собственно рекламного текста и текста архитектурного, в который помещено рекламное сообщение, что значительно расширяет функциональные возможности рекламы и повышает её эффективность в формировании желаемого отношения к содержанию рекламы, т.е. её суггестивность. В семиотическом аспекте специфика городской рекламы обусловлена встроенностью рекламных текстов в архитектурный контекст.

Тексты городской рекламы относятся к разряду креолизованных текстов, поскольку объединяют разнокодвые сообщения - вербальная и иконическая части, поясняя и дополняя друг друга, образуют целостный семиотический текст. В работах Е. А. Елиной понятие креолизованного текста соотносится с термином «рекламный дискурс», тем самым подчёркивается лингвокогнитивный характер рекламного текста, в котором вербальные и иконические высказывания образуют одно визуальное целое и оказывают комплексное прагматическое воздействие на адресата [3]. Наиболее информативен визуальный ряд, на который приходится половина нагрузки по передачи смысла рекламного текста. Иконические сообщения, в свою очередь, неоднородны. Р. Барт различает буквальные иконические сообщения, для «чтения» и понимания которых необходимы базовые перцептивные способности, и символические иконические сообщения, апеллирующие к культурным кодам. Буквальное сообщение выполняет роль опоры для сообщения символического, что даёт основание выделить два уровня в иерархии визуальной коммуникации - денотативный и коннотативный [2]. В сфере коннотаций У. Эко выстраивает систему иконографических кодов и риторико-визуальных фигур, сложившихся в рекламном дискурсе и направленных на формирование определённого отношения к рекламируемым товарам и услугам [8].

Буквальное и символическое сообщения воспринимаются одновременно и целостно, при восприятии означающих иконических знаков (форма, цвет) происходит мгновенная отсылка к совокупности хранимых в памяти знаний и опыту индивида. Для текстов наружной рекламы особенно важным компонентом является вербальное сообщение, без которого прочтение визуального образа (образов) оказалось бы крайне затруднительным. Языковое сообщение, с одной стороны, способствует идентификации и закреплению - с помощью средств языка - денотативных смыслов, с другой стороны, управляет процессами интерпретации заложенных в визуальных образах коннотаций. Вербальный текст в рекламе, по мнению Р. Барта, играет репрессивную роль, помогая человеку, воспринимающему рекламу, ориентироваться среди множества иконических означаемых и направляя его внимание на отдельные иконические знаки. Вербальный текст, таким образом, становится средством манипуляции в руках рекламодателя, «формой контроля над образом» [2, с. 306]. Для текстов наружной рекламы характерна взаимозависимость двух регистров - визуального и вербального, это тексты с полной креолизацией (термин Е. А. Елиной), т.е. два компонента рекламного сообщения вступают в подчинённые отношения, при которых вербальный текст зависит от изобразительного ряда и изображение является неотъемлемым элементом рекламы. Сущность городской рекламы состоит в том, что помимо собственных кодирующих средств (иконических и языковых знаков) такая реклама активно задействует и иные, внешние по отношению к ней, коды, например, архитектурный. Наружная реклама всегда вписана в контекст окружающей архитектурной среды, поэтому её эффективность во многом зависит от степени адекватности рекламы внешнему окружению.

Взаимодействие разных семиотических кодов в пространстве единого и связного текста городской рекламы, а также включённость этого текста в коммуникативную среду современного города, достигается при помощи изобразительных приёмов, графических средств и ресурсов естественного языка. Действенным средством, «скрепляющим» вербальную и иконическую составляющие креолизованной рекламы, служат метафора и метонимия, которые представляют собой две когнитивные модели, два сценария поиска и фиксации связей и аналогий между далёкими друг от друга объектами и сущностями. Роль метафоры в установлении семиотических и когнитивных связей отмечают разные авторы: Ю. М. Лотман предполагает возможность связывания разных семиотик посредством метафоры [6], А. А. Залевская соотносит метафору с феноменом «инсайта», что делает её универсальным средством в процессах передачи и усвоения новых знаний [4], У. Эко подчёркивает большой потенциал приёма визуализации словесной метафоры в рекламном дискурсе и соотносит этот приём с одним из трёх базовых кодификационных уровней в визуальной рекламной коммуникации [8]. Прагматика рекламы и формат рекламных сообщений не только легализуют тропы, но относят их к числу приоритетных элементов текста. В силу того, что рекламные тексты, с одной стороны, рассчитаны на мифологический тип мышления и апеллируют к архетипам сознания, с другой стороны, они информационно насыщены и декодирование их знаков требует включения рации, именно метафора с её свойством «схватывать» целостность способна объединить оба аспекта - эстетический и рациональный - и наделить их единым смыслом. Следует отметить, что метафора и метонимия в городской рекламе выводят нас на широкий контекст, связывая воедино знаки архитектурной среды и знаковый комплекс самого рекламного сообщения, способствуя вхождению рекламы в архитектурное пространство города. На Рис. 1 и Рис. 2 (источник: сайты <http://www.etoday.ru> и <http://www.gorn.ru>) представлены два рекламных сообщения, размещенные на улицах крупных городов, это примеры социальной рекламы.



Рис. 1



Рис. 2

В обоих сообщениях реализуются обсуждаемые нами медиативные, посреднические свойства тропов. Знак-изображение на первом рисунке со всей очевидностью визуализирует денотат - жерло огнедышащего вулкана, однако помещение картинке в несвойственный ей контекст (на пешеходной дорожке) рождает визуальную метафору, посредством которой достигается максимальный воздействующий эффект и происходит увязывание рекламного сообщения с фрагментом городской среды. Пробуждаемые визуальной метафорой коннотации связаны с предчувствием опасности данного места для жизни пешеходов.

Текст, данный под изображением, информирует о печальной статистике австралийского Окленда: «За последние пять лет на городских дорогах Окленда пострадало более 900 пешеходов». За информационным блоком (знаки-дескрипторы в терминологии Ч. Морриса) следует прескрипторная часть, предписывающая определённую модель поведения: «Не делай шаг в бездну» (букв. *danger* – «опасность»), для усиления эффекта эта часть выделена шрифтом. Метафора *step into danger* (в дословном переводе «шагнуть в опасность») поясняет смысл иконического знака и связывает обе части текста в одно целое. Двойная семиотическая связь - на микроуровне это связь между элементами рекламного текста, на макроуровне это связь между рекламным текстом и знаками архитектурного окружения - обеспечивает, на наш взгляд, высокую читабельность рекламного сообщения и большой суггестивный эффект. На Рис. 2 иконические знаки рекламного текста являют пример двойной метонимии, имеющей целью соотнесение по смежности пули и шприца наркомана (шприц означает пулю, пуля - шприц). Двойной метонимический перенос устанавливает отношение тождества между двумя визуальными знаками: шприц - это пуля, убивающая наркомана. Сцепление иконической и вербальной части сообщения осуществляется посредством метонимической связи - пуля несёт смерть, и шприц наркомана тоже несёт смерть. Слово СМЕРТЬ в вербальной части сообщения, выделенное при помощи цветowych и графических средств, закрепляет эту связь и направляет процесс интерпретации - вербальный текст в этом варианте, по образному высказыванию Р. Барта, «подобен тискам, которые зажимают коннотативные смыслы и не позволяют им выскользнуть... в зону сугубо индивидуальных значений» [2, с. 305]. В структуре вербального текста можно выделить информирующие знаки («Есть различия? Не имеет значения»), оценочные знаки («Итог один - СМЕРТЬ»), знаки-прескрипторы («Скажи нет наркотикам»). Такая модель, по мнению А. А. Леонтьева, хороша тем, что разные этапы восприятия рекламы непосредственно обозначены в самом тексте: «аппрейзерная (оценочная) часть работает на мотивы и механизмы принятия решения, десигнаторная часть работает над привлечением внимания, а прескрипторная часть вносит суггестию» [5, с. 211]. Как показано выше, семиотически рекламный текст представляет собой единое целое, однако крайне затруднительно обнаружить связи на макроуровне, что значительно снижает его воздействующий эффект.

Тексты городской рекламы сегодня активно внедряются в коммуникативное пространство города и составляют важную часть в едином урбанистском тексте, формируя в индивидуальном сознании фрагмент когнитивной модели современного города. Поликодовый характер рекламных сообщений и неизбежность учёта фонового архитектурного контекста при восприятии текстов городской рекламы, казалось бы, усложняют интерпретацию заложенных в рекламе смыслов, однако свойства человеческой психики таковы, что возможно мгновенное «перекодирование содержания любого исходного текста в собственную концептуальную структуру реципиента - в некоторый познавательный образ как единицу социо-ментальной картины мира» [4, с. 295]; новое знание встраивается в уже готовую картину мира. В формировании семиотических (на стыке разных семиотических систем) и когнитивных (в системе координат «знак – человек») связей можно выделить роль метафоры и метонимии как средств объединения разных знаковых комплексов и как механизмов смыслообразования, лежащих в основе первичного понимания.

Список литературы

1. **Ахмедова Л. С.** Текст в городе: особенности формирования нового образа города в контексте развития информационного поля городской среды // Вестник ОГУ. 2009. № 2. С. 165-169.
2. **Барт Р.** Избранные работы. Семиотика. Поэтика / пер. с фр.; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. 616 с.
3. **Елина Е. А.** Семиотика рекламы. Издательство «Дашков и К», 2010. 136 с.
4. **Залевская А. А.** Психолингвистические исследования. Слово. Текст: избранные труды. М.: Гнозис, 2005. 543 с.
5. **Леонтьев А. А.** Прикладная лингвистика речевого общения и массовой коммуникации / под ред. А. С. Маркосян, Д. А. Леонтьева, Ю. А. Сорокина. М.: Смысл, 2008. 271 с.
6. **Лотман Ю. М.** Внутри мыслящих миров. Человек - текст - семиосфера - история культуры. М.: Языки русской культуры, 1996. 464 с.
7. **Трушина Л. Е.** Антропологические основания рекламной деятельности: автореф. дисс. ... докт. филос. наук. Санкт-Петербург, 2008. 47 с.
8. **Эко У.** Отсутствующая структура: введение в семиологию / пер. А. Г. Погоняйло и В. Г. Резник. ТОО ТК «Петрополис», 1998. 432 с.

URBAN ADVERTISING IN COMMUNICATIVE SPACE OF A MODERN CITY

Marina Aleksandrovna Simonenko, Ph. D. in Linguistics

*Department of Philosophy, Sociology and Linguistics
Astrakhan State Civil Engineering Institute
MASimonenko@yandex.ru*

Semiotic and psychological aspects of urban advertisement texts functioning, their sign composition and the character of the connection between the parts of an ad message with different codes are considered in the article. The significance of metaphor and metonymy in the processes of the formation of semiotic and cognitive connections in urban ad discourse is marked out.

Key words and phrases: city semiosphere; Creole text; advertisement discourse; iconic/verbal sign; semiotic code; metaphor; metonymy; signs-prescriptor; sign-designator; suggestive effect; urban text; sense formation.