

Н. Г. Иванова

Локальные указатели в рекламном тексте

Статья посвящена семантике локальных указателей, обусловленной вербальной и визуальной составляющими рекламного текста.

Ключевые слова: русский язык, вербальная и визуальная составляющие рекламного текста, локальные указатели, имплицитность.

Локальные указатели входят в универсальный смысл “пространство”, который наряду с универсальными смыслами “время”, “человек”, “событие” соотносится с содержанием разных типов конкретных текстов. И. Я. Чернухина, описывая художественное пространство, предлагает для конкретизированного изображения определённой среды классификацию слов-ориентиров со значением “пространство” [7: 8].

Проблема пространства в рекламном тексте до сих пор не нашла своего автора для фундаментального описания, хотя вызывает интерес у лингвистов [1; 4; 9; 2].

Известно, что в тексте для обозначения пространства служат особого рода номинации: географические наименования, антропонимы, этнонимы, слова, называющие городские реалии, предметы интерьера, наречия с локальным значением, варваризмы, экзотизмы. В конкретном тексте число локальных указателей увеличивается в связи с реализацией замысла автора — другие пласты лексики выполняют функцию локального указания [6: 42]. Предложно-падежные словоформы (существительные, местоимения) используются для обозначения пространственных отношений, то есть служат указанием на воспроизводимое пространство.

Коммерческий печатный рекламный текст относится к особому типу текстов ввиду взаимодействия основных структурных компонентов — вербального текста и визуальной части. Рекламный текст, “выросший” на основе разных типов текстов, вбирает в себя их структурные, семантические, функциональные особенности и, используя диффузные отношения между вербальными и визуальными частями, обогащается своими собственными семиотическими элементами, подчинёнными архитектуре рекламного сообщения.

Опираясь на локальные указатели, выраженные предложно-падежной словоформой, рекламный текст регламентирует семантику локативов. Например, для обозначения пространства как места осуществления действия используется самая продуктивная модель “предлог + субстантив в пр. п.”. Чаще всего в этой модели локатив выражается:

1) именем собственным — наименованием страны-производителя рекламируемого продукта (далее — РП — сокращ. Н. И.): Сделано в США — *Parliament*;

– местом, где положено начало производству РП: в Альпах;

– наименованием РП / торговой марки / места продажи:

в “Доме на Мосфильмовской”, в “Антошке”, в “Таврии”, в Москве;

2) апеллятивом — родовым наименованием РП: в кристально чистой воде (*Bonaqua*);

– партитивом РП: в многоуровневом *стилобате*;

– особенностями приготовления РП: растворяется в горячем и холодном *молоке (Nesquik)*;

– местом продажи РП: в магазинах, в ресторане, в любом отделении Приватбанка, в 14 самых прекрасных точках планеты;

– местом, где можно использовать РП: в офисах, в ночных клубах, в ванной, в комнате, в любой обстановке, в саду, в роше;

– совмещением локального значения со значением коллектива, совокупности лиц: признаки во всём мире (*Braun*), защита от кариеса № 1 в мире (*Colgate*).

Анализ лишь одной модели показывает, что функции коммерческого рекламного текста детерминируют выбор онимов и апеллятивов, обслуживающих локативную вербальную составляющую, связанную с информацией о товаре, его качествах, месте продажи с целью привлечь внимание и вызвать интерес у потенциального потребителя.

На периферии пространственных отношений в рекламном тексте находятся модели: “предлог у/вокруг/между/около/без + субстантив в род. п.”; “предлог в + субстантив в вин. п.”, “предлог на + субстантив в пр. п.”.

Локальное значение может выступать как дополнительное при выражении определительных отношений. Для выражения отношения к месту, территории наиболее часто употребляются:

- отономастические: **Швейцарское** производство с 1848 года;
- атрибутивы: (**Omega**); Мебель **немецкой** фабрики **Dedon**;
- предложно-падежные сочетания:

А) субстантив + оним в род. п.: Лучшее **вино Крыма (Oreanda)**;

Б) без предлога: **модельеры Англии, Ирландии, Франции и Германии**;

В) субстантив + оним в род. п. с предлогом **из**: детский **магазин из Франции**.

Как видим, способы выражения локативных значений входят в приведённый выше репертуар выражения локативов.

В связи с тем, что функции рекламного сообщения поделили между собой вербальная и визуальная части, локальная семантика эксплицируется благодаря оппозитивным отношениям, где членами оппозиций являются разные структурно-семантические компоненты вербального текста или их части, а также визуальный ряд.

Локативный указатель может содержаться в наименовании РП и быть представленным: однословным топонимом (**Venezia — Layra Biagiotti**), наименованием глобального бренда, связанного с имплицитным локативом имплицативными отношениями (**Marlboro, Coca-Cola — США**). Как правило, рекламные тексты с подобными локативами имеют свёрнутую композицию: из вербальной составляющей присутствует только логотип, соответствующий торговой марке или бренду. Эта реклама представляет либо новый РП от известного бренда, либо выполняет напоминающую функцию.

Между визуальной частью и наименованием РП может наблюдаться семантическое согласование на локальном уровне. Новый аромат для мужчин **Havana (Aramis)** рекламируется на фоне чёрно-белого изображения с одним контрастным пятном синего цвета — изображением РП. Монохромное изображение старинного дома в стиле кубинского барокко, сидящего на балконе мужчины отсылает реципиента в прошлое, к традициям, “к использованию психологического восприятия прошлого современным человеком” [3: 61], в своеобразный текст в тексте.

Локативный указатель в виде предиктирующего компонента в модели, сообщающей о месте события, вводится в наименование РП: **Love in Paris (Nina Ricci)**. Так как новый аромат от известного бренда только вводится на рынок сбыта, то он представлен двухчастной композицией, помещённой на двух следующих одна за другой страницах журнала, расположенных на развороте справа.

Наименование РП с локальным указателем (повторяется в тексте 8 раз) одновременно является заголовком для основной части текста, сочетающей повествование и описание. Локальный указатель имеет мощную поддержку в виде визуальной части с изображением Эйфелевой башни — символом Парижа, набережной Сены. Картинка, помещаясь в начале и конце рекламного текста, выполняет функцию рамки и согласуется с вербальными локальными указателями основного текста: **Париж** (2 словоупотребления), **на город, в этом городе, Эйфелева башня, мост Александра III, сад Тюльери, набережная, Сена**. Локальные указатели не только подчёркивают место изготовления РП, но и заставляют вспомнить потенциального потребителя (известный стереотип “Париж — законодатель моды”), выполняя функцию вовлечения.

Локальные указатели рекламного текста, существуя в вербальном и открытом виде, могут образовать своеобразную сеть, ловушку для реципиента. Например, в рекламе часов **Omega** содержатся имена собственные известных личностей: в подзаголовке “Выбор **Джеймса Бонда**”, в визуальной части изображение гонщика М. Шумахера. Имидж известного героя-агента 007 Джеймса Бонда и гонщика-победителя “Формулы-1” передаётся РП. Антропонимы имплицитно указывают на топонимы **Англия, США, Германия**, а эхо-фраза указывает на страну-производителя — **Швейцарское** производство с 1848 года → **Швейцария**. Антропонимы выполняют функцию масок, надеваемых на рекламируемые предметы. Маски указывают образцы для подражания, подталкивая потенциального потребителя к принятию решения в пользу РП.

Итеративность локальной семы в свёрнутой композиции может быть обусловлена наличием локального компонента в вербальном логотипе, топонима, помещённого под ним, — наименования города/страны — изготовителя РП. При соответствующей поддержке визуальной частью текст приобретает экспрессивность. Например, реклама верхней одежды из Финляндии имеет заголовок *Finn-Flare Finland* и визуальную часть — девушки в добротных пальто, куртке на фоне сурового морского пейзажа. Локальная сема влияет на актуализацию сем переносного значения сложного наименования “*Finn-Flare*” → *Блеск по-фински* → “добротность”, “качественность”, “практичность”.

Функцию локальных указателей могут выполнять субстантивы с локальной семой в структуре значения. Эти субстантивы, часто помещаясь в заголовке, актуализируют уникальное торговое предложение (УТП) — такую характеристику РП, которая отличала бы данный товар от ему подобных. УТП, фокусирующееся в локальных указателях, сообщает о результате применения РП — об ощущениях, состоянии потребителя. Например, в рекламе духов для женщин заголовок **Wings** приобретает двойную функциональность, так как его предваряет графический и вербальный логотип торговой марки *Giorgio Beverly Hills*. В этом наименовании уже содержится имплицитная экстралингвистическая информация о стране-производителе **Beverly Hills** → США. Кроме того актуализируются фоновые семы известного топонима **Beverly Hills** → “элитарность”, “дороговизна”, которые подготавливают потребителя к восприятию свойств РП. Заголовок **Wings (Крылья)** связан множественностью оппозиций с вербальной и визуальной составляющими. Основной текст — **Полёт души** — лаконичен и входит в семантическое согласование с производной пространственной семой заголовка **Крылья** и ядерными семами I и II ЛСВ отлагольного субстантива **полёт** “движение, перемещение кого-, чего-л. летящего”, “на большое расстояние”, “перен. Устремление, порыв” [5, 3: 257]. Визуальная часть — изображение парящей в небе с поднятыми руками женщины — подтверждает амбивалентность прямого и переносного значений. Ступенчатая идентификация помогает экспликации сем, которые описывают состояние потребителя после применения РП: **порыв** “2. Внезапное и резкое проявление какого-л. чувства”, а также оттенок значения “Воодушевление, подъём, горячее стремление осуществить, сделать что-л.” [5, 3: 309]. Локальные указатели заголовка, основного текста, визуальной части направляют декодирование УТП в нужное русло.

В рекламном тексте часто происходит конкретизация вербального локального указателя при помощи визуальной части. Например, свёрнутая вербальная часть — **Чай Липтон. Везде первый** — известного бренда *Lipton* содержит локатив **везде** с довольно обобщённым значением: “Во всех местах и во всех сферах, областях; всюду, повсюду” [5, 1: 145]. Сема “во всех местах” выступает как родовая, вступая в семантическое согласование с видовыми локализаторами — топонимами, которые актуализируются при помощи импликации. Визуальная часть — это полки, заставленные разными чашками с пакетиками чая *Lipton*, которые в силу стереотипного мышления и экстралингвистики связываются с определёнными странами и временем; представлены Турция, Россия, Англия, Япония, Китай и т. д.; чашки, относящиеся к XIX, XX вв., к классическому стилю, к стилю модерн, советской эпохе.

Слоган **Везде первый** конкретизируется в другом рекламном тексте бренда *Lipton* при помощи написания в правой части текста родового слова **чай** на разных языках: русском, английском, немецком, французском, арабском, греческом, китайском и т. д., на которых общаются в странах, где знаком данный бренд. Слоган подчёркивает приоритетность данного бренда и его широкое распространение за счёт имплицитно представленных локальных указателей.

Во многих текстах локальным указателем выступает сама визуальная часть — реальное пространство. Чаще всего это замечательные уголки природы, воспроизведение комфортных мест пребывания человека (удобное современное жилище, гостиница, кафе, spa-салон, яхта и т. д.). Пространство всегда обладает позитивной коннотацией и является одним из рычагов воздействия на потребителя (*Marlboro; Bond; Winston*).

Современный рекламный текст оперирует виртуальным пространством, когда привычные непрерывность, необратимость реального континуума уступают место квазиреальности. В такой рекламе центральной является визуальная часть — трансформированное пространство. Позиционированный потребитель, подобно персонажу рекламы, переходит в новое пространство, пространство-продукт, пространство-грёзу (**Chance** от *Chanel*) либо полностью погружается в

это пространство, так что его невозможно отделить от этой виртуальной реальности. Например, персонаж рекламы (бренд *Hugo Boss*) заключён во флакон, и текст гласит: “Стиль Boss... во флаконе. Аромат для мужчин”. Аналогичным является решение визуальной части для торговой марки *Vonaqua*.

Успешно действует в рекламе трансформированное виртуальное пространство как отражение персонажа/РП в зеркале, в стекле, на водной глади. Мотив двойничества, восприятие себя как идеального существа, дверь в другие миры — всё это возможно благодаря миру зазеркалья. Зеркальность как локальный указатель используют известные бренды парфюмерии, ювелирных украшений. А например, торговая марка *Оболонь* использует эффект кривого зеркала: искажённое, “поплывшее” изображение персонажа с бокалом “Пшеничного” — молодой человек в деловом костюме, — поддерживаясь текстом “Вкус выходного дня”, обещает удовольствие, отдых благодаря РП.

Рекламируемый продукт, вещь может осмысляться как символ места. По мнению М. Хайдеггера, именно вещь создаёт представление о пространстве, как мост объединяет два берега реки, при этом пространство приобретает свойство бытия именно благодаря наличию места [10: 154]. Например, реклама нового холодильника *Samsung* сопровождается заголовком **Этому холодильнику суждено быть в центре внимания** и заключением в основном тексте: *Внимание — проводить время на кухне теперь будет намного приятнее*. Локатив-клише *в центре внимания*, локальный указатель *на кухне* реализуют приоритетность РП.

Символическое значение локального указателя может быть в основе всего рекламного текста, влияя на отвлечение определённого ЛСВ в лексеме заголовка. В рекламе кухонь “Шик” (Италия):

– происходит актуализация II ЛСВ субстантива **остров**: “*перен*. Участок, выделяющийся чем-л. среди окружающей его местности” и оттенка значения I ЛСВ: “*перен*. То, что стоит особняком, отлично от окружающих” [5,2: 657]. Локальная сема, сема “выделенность” актуализируются в локальном указателе **на кухне**;

– в заголовке “Обитаемый остров”. Скорее, не значение “пространство как место осуществления действия (в разг. речи)”, а “пространство-идентификация символического РП”.

В отличие от традиционных представлений в текстах русской культуры о вакууме, пустоте, которые ассоциируются с темнотой, молчанием, со смертью [8: 167], висящие в пустоте рекламируемые предметы связываются с актом выделения. Лучше запоминаются лаконичные визуальные части, где гиперболизированный РП помещён в пустоту. Он занимает всё пространство рекламного текста, его изображение превалирует на нейтральном фоне. РП надвигается на потребителя, навязывается ему — таково постмодернистское видение вещи. Подобный РП лучше запоминается — обычно так рекламируются часы, драгоценности, духи, перьевые ручки.

Висящий в пустоте РП может быть представлен на каком-либо фоне, и тогда неизбежно взаимодействие с вербальной частью. Например, в рекламном тексте со свёрнутой композицией — присутствует логотип *Pasquale Bruni* и слоган *Body and Soul* (Тело и Душа) — представлена драгоценность (белый цвет) на фоне обнажённой модели-негритянки. Данный текст позволяет при помощи импликации выстроить ассоциативную цепочку: украшение → стилизованное изображение креста → душа → духовное. Происходит расширение влияния слогана, который берёт на себя функции всей вербальной части, отражая не только философию торговой марки, но и философское осмысление бытия человека. Таким образом, вещь апеллирует к душе потребителя, связывается с его духовными ценностями.

Рекламный текст детерминирует семантику локативов, обладающих как традиционной формой и содержанием, порождением новых смыслов при взаимодействии вербальной и визуальной частей текста, так и постмодернистской природой — трансформированным виртуальным пространством, пространством со свойствами бытия, пространством-пустотой. Локальные указатели обеспечивают взаимодействие семиотических языков в рекламном тексте — вербального и визуального.

1. Барт Р. Риторика образа / Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М., 1989.

2. Иванова Н. Г. Семиотика рекламного текста: социолингвистический аспект // Мова: Наук.-теор. часопис з мовознавства. – 2005. – № 10. – С. 10-13.

3. Ковриженко М. Креатив в рекламе: постмодернистский облик моды. – СПб., 2004.

4. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. – М., 2000.
5. *Словарь русского языка*: В 4-х т. / Под ред. А. П. Евгеньевой. – 2-е изд., испр. и доп. – М., 1981-1984.
6. *Чернухина И. Я.* Элементы организации прозаического текста. – Воронеж, 1984.
7. *Чернухина И. Я.* Общие особенности поэтического текста (лирика). – Воронеж, 1987.
8. *Чижова Л. А.* Онтологические свойства локативных отношений и их проявление в русском языке и в русской культуре // Русское слово в мировой культуре: Материалы X Конгресса МАПРЯЛ. С. – Петербург, 30 июня-5 июля 2003 г.: Концептосфера русского языка: константы и динамика изменений. – СПб., 2003. – С. 161-170.
9. *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб., 1998.
10. *Heidegger M.* Being and Time. – San Francisco, 1962.

N. G. Ivanova

LOCAL CONCRETIZERS IN ADVERTISSIG TEXT

This article is dedicated to the semantics of local concretizers given in verbal and visual components of advertising text.

Key words: the Russian language, verbal and visual components of advertising text, implicity.

Н. Г. Иванова

ЛОКАЛЬНІ ВКАЗІВКИ У РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

Стаття присвячена дослідженню семантики локальних вказівок, які обумовлені вербальними та візуальними складниками рекламного тексту.

Ключові слова: російська мова, локальні вказівки, вербальні та візуальні складники рекламного тексту, імпліцитність.