

## ВИЗУАЛЬНО-ВЕРБАЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС В НАРУЖНОЙ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

©2023 г.

*М.М. Козловская*

*УО «Гомельский государственный  
медицинский университет»  
almark@tut.by*

Статья посвящена рекламе как активно развивающейся форме коммуникации. Цель работы – рассмотреть визуально-вербальные особенности наружной экологической рекламы, представленной на улицах областного центра. В исследовании использованы методы наблюдения, сравнения, описания. Отмечены лексические, морфологические и синтаксические черты рекламных текстов. Определено использование зрительных образов и языковых единиц, требующих фоновых знаний и вызывающих определенные ассоциации. Показано, что визуально-вербальный комплекс, реализуемый в рассматриваемой рекламе, базируется на элементах, вызывающих позитивные эмоции, и направлен на побуждение к активным действиям, обеспечивающим комфортное будущее. Сочетание выразительных средств языка (гиперболизация, языковая игра, антитеза и др.) и приятного наглядного образа способствует привлечению внимания к проблемам экологии, актуальным для городской среды, и ненавязчиво формирует модель экологического поведения населения.

*Ключевые слова:* реклама; экология; визуальный; вербальный, язык.

В последние несколько десятилетий активно развивается такая форма коммуникации, как реклама. Лексема *реклама*, как известно, заимствована во второй половине XIX века из французского языка (*reclame* < *reclamer* ‘настойчиво просить, требовать’) и восходит к латинскому слову *reclāmāre* ‘громко выкрикивать; звать, зазывать’ [1; 3]. В современном русском языке она имеет несколько значений:

1. Информирование (обычно широкое) о ком-чем-либо, о свойствах, качествах кого-чего-либо с целью создания спроса, известности, популярности.
2. Объявление, плакат, фильм и т.п., с помощью которых осуществляется такое информирование.
3. Привлечение внимания к кому-чему-либо какими-либо способами; способ, средство такого привлечения внимания [3].

В нашей жизни реклама играет всё большую роль и выполняет следующие основные функции:

1) экономическую – стимулирует сбыт и наращивание прибыли от реализации какой-либо продукции, формируя потребность в товаре и побуждая потребителя к его приобретению;

2) маркетинговую – подчиняется задачам маркетинга, цель которого – удовлетворение потребностей человека в товарах и услугах;

3) коммуникационную – через информационные каналы связывает рекламодателей и целевую аудиторию;

4) социальную – формирует общественное сознание в целом и сознание каждого человека в частности, способствует интеграции общества, приобщая его членов к одним и тем же социальным ценностям [2; 4].

Реклама должна быть эффективна в привлечении внимания аудитории, информативна, должна воздействовать на эмоции и побуждать людей к действию [5], поэтому при ее создании разработчики стараются опираться на разные органы чувств потенциальных потребителей: сообщение передается на зрительном (визуальном), звуковом (аудиальном), словесном (вербальном) и даже двигательном (кинестическом) уровне. Наружная реклама, как правило, размещается на баннерах, растяжках, билбордах, щитах, плакатах, электронных табло, мультимедийных установках и т.п., и чаще всего она представляет собой визуально-вербальный комплекс – сочетание наглядной картинки и небольшого текста.

Безусловно, прежде всего реклама служит для продвижения каких-либо товаров и услуг (банковских, медицинских, образовательных, полиграфических и др.). Однако все большее распространение получает социальная реклама, основное назначение которой – привлечь внимание к какой-либо актуальной проблеме общества, заставить людей задуматься о ней и изменить их поведение к лучшему. В числе таких проблем – экологические.

Цель работы – рассмотреть визуально-вербальные особенности наружной экологической рекламы, представленной на улицах областного центра на примере г. Гомеля (Республика Беларусь). В исследовании использованы методы наблюдения, сравнения, описания.

Экологическая ситуация в Беларуси, как и в других странах, признана кризисной [6]. Для республики наиболее значимыми являются такие эковопросы, как накопление бытовых и технических отходов, загрязнение биосферы, климатические изменения, сокращение биоразнообразия,

радиоактивное загрязнение, техногенная деградация ландшафта, трансформация почвы, уменьшение лесного массива и др. В рекламе, размещенной в городской среде, акцент делается на соответствующие условиям проблемы: сортировка мусора (в исследуемом материале чаще всего), утилизация бытовой техники, энерго-, тепло- и водосбережение, загрязнение атмосферы. Рекламные материалы носят как единичный, так и серийный характер. В последнем случае под единым слоганом используется несколько сюжетов и/или делается акцент на разные аспекты одной проблемы.

Анализ рассматриваемой рекламы показал, что в комплексе с тем или иным изображением употребляется от трех до двадцати слов знаменательных частей речи. Они либо составляют словосочетания, которые заявляют ту или иную тему/проблему и используются в качестве программного названия (*чистый город, правильная сортировка мусора*), либо образуют лаконичные предложения (*Вода – источник жизни; Мы за чистый город!*). Как правило, предложения простые, малораспространенные (*Утилизируй технику правильно*), редко – сложные (*Сдавай макулатуру – качай мускулатуру*). В отдельных случаях представлено одно более длинное предложение (*Бутылки, банки, битую тару выбрасывайте в специальные контейнеры для отходов стекла*) или даже два (*Отдельное ведро – моя забота, а не емота // и я собираю отдельно отходы стекла, бумаги, пластика*).

В тексте рекламы используются слова разных частей речи, выполняющие определенную функцию. Доминируют, конечно же, существительные, значение которых лежит в пределах лексико-семантического поля «экология». Они акцентируют объект рекламы: *природа, мусор, отходы, сортировка, пластик, стекло, вода, экопривычки, будущее*. Прилагательные используются редко, но имеют выраженный позитивный оттенок: *чистый, правильный, отдельный, выгодный*. Глаголы часто стоят в повелительном наклонении, побуждающем к активному действию, которое должно обеспечить непосредственное участие потребителя в природоохранной деятельности: *начни, утилизируй, работай, не оставь, приносите, сохраните*. Также используются формы будущего времени, выражающие уверенность в завершении необходимого процесса: *сохраним*. Наречия характеризуют предлагаемые рекламной действия и формируют положительные эмоции: *просто, легко, выгодно, реально, правильно, экономично, экологично, вместе*. Местоимения напоминают об общей ответственности за будущее планеты или подчеркивают важность личного вклада в дело защиты окружающей

среды: *мы, наши, я, мой, каждый*. Отмечаются единичные числительные, оформленные цифрами и носящие информативный характер: *2021 год – 600 зарядных станций* (в рекламе электромобиля).

Отличительной чертой рекламы можно считать ненормативное употребление (а точнее, не-употребление) знаков препинания. В конце синтаксических конструкций даже при очевидной интонации знаки часто отсутствуют (*Утеплите свой дом сообща*). Такое написание оставляет предложение «открытым», как будто предлагает читателю продолжить его и мягко убеждает в необходимости действия. Однако восклицательный знак все же обычно ставится (*Намусорил – убери!*). В данной ситуации явно ощущается давление рекламы на потребителя, ее приказной характер, и тогда можно получить результат, обратный желаемому. В некоторых случаях одинаковую картинку сопровождает предложение, имеющее разное интонационное оформление – с восклицательным знаком и без: *Начните сортировать отходы* и *Начните сортировать отходы!* В одном тексте отмечено вопросительное предложение: *Как поступить правильно со старой техникой?*

Для того чтобы любая реклама «сработала», запомнилась, необходим яркий образ, точное слово, что-то, что несло бы эмоциональный заряд и затронуло бы аудиторию. Установлено, что «привлекательность рекламных текстов, их «способность останавливать внимание» (stopping power) базируется на использовании таких языковых единиц, для адекватной интерпретации которых необходимо наличие определенных фоновых знаний» [7]. В исследуемом материале в качестве таких единиц выступают названия предметов (*ковер-самолет, сапоги-скороходы*), наименования животных (*енот*), имена людей (*Константин Мельников*). В большинстве случаев эти слова сопровождаются соответствующей картинкой.

В одной из рекламных серий, посвященной разделному сбору отходов, активно используется указание на енота. Это животное способно захватывать и удерживать предметы и известно своей привычкой полоскать корм в воде перед едой. Если енот живет рядом с людьми, он может рыться в мусорных баках в поисках еды [8]. Данные черты животного служат основой для его «очеловечивания» и создания слогана *«Моя (наша) забота, а не енота»*. Сравнение передается в рекламе только словом *енот*, или словом в сочетании с изображением, или только изображением, которое носит фотографический или рисованный характер. Для усиления воздействия в некоторых случаях увеличивается количество запечатленных животных до трех. Эта цифра в русской

культуре имеет сакральный смысл, обладает магической силой и встречается достаточно часто: например, в сказках упоминаются три богатыря, «три девицы под окном», три дороги, три двери, три ключа, три заклинания и т.д. Три – это единство и сила, это созидание и движение вперед, это совершенство и гармония. Тройка убеждает потребителя в том, что, объединившись, люди смогут решить проблему, и делает рекламу запоминающейся и эффективной.

«Героем быть легко» – так утверждает другая реклама, тоже призывающая сортировать отходы. В данном случае наблюдается гиперболизация: несложное, но несвойственное всем действие становится практически подвигом, вызывает одобрение и восхищение окружающих, возносит человека до уровня героя.

Многим известна картинка, иллюстрирующая эволюцию внешнего вида человека от австралопитека до современности. В рекламе электромотоцикла используется этот же прием, но акцент сделан на развитии техники и эволюции мышления: человек с колесом – человек с канистрой (т.е. заправляющий авто) – человек рядом с зарядной станцией для машины. Под последним рисунком – слова *человек экоразумный*, в которых корень *эко-* выделен другим цветом, что подчеркивает более высокую степень сознательности индивида и его заботу о будущем. Вся реклама выдержана в бело-зеленом цвете, и это не случайно. Цвет, будучи компонентом культуры, способен оказывать психофизиологическое воздействие на человека и вызывать определенные ассоциации [9]. И тот, и другой цвет считается позитивным: белый связан с благом, чистотой, здоровьем, зеленый – с покоем, надеждой, здоровьем [9; 10]. В результате и визуальный, и вербальный ряд в этой рекламе дополняют друг друга и создают сильную установку на необходимость заботы об окружающем мире для обеспечения благополучного будущего.

Создатели рекламы часто используют прием, основанный на языковой игре. В рассматриваемом материале есть пример, в котором «обыгрывается» многозначность слова: *Стоит начать, ведь это ничего не стоит* (речь опять идет о раздельном сборе мусора). Имплицитная сема *бесплатно*, всегда привлекающая внимание потребителя, усиливается размещенным сбоку образом милостивой девушки, или симпатичного юноши, или молодой женщины с ребенком. Приятный зрительный ряд и вызывающие положительные чувства слова должны найти, по мнению разработчиков рекламы, отклик в душе жителей города.

Такой же убеждающей силой обладает сочетание антонимов: *Маленькое усилие – большой эффект!* Антитеза усиливает значение пере-

даваемого сообщения: требуется лишь минимальное действие, которое принесет максимальную пользу, и его надо сделать.

Таким образом, семантический потенциал визуально-вербального комплекса, реализуемого в рекламе экологической тематики, базируется на элементах, вызывающих позитивные эмоции, и направлен на побуждение к активным действиям, обеспечивающим комфортное будущее. Сочетание выразительных средств языка (гиперболизация, языковая игра, антитеза и др.) и приятного наглядного образа способствует привлечению внимания к проблемам экологии, актуальным для городской среды, и ненавязчиво формирует модель экологического поведения населения.

#### *Список литературы*

1. Енот-полоскун [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Енот-полоскун> (дата обращения 30.10.2023).
2. Коновалова И.А., Подгорная В.В. Роль и значение рекламы в условиях рыночной экономики // Вестник магистратуры. 2016. Т. IV, № 5. С. 121–123.
3. Ксензенко О.А. Основы и принципы лингвокогнитивного анализа рекламной коммуникации // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. Филология. Искусствоведение. 2011. № 37 (252). Вып. 61. С. 52–56.
4. Макаровская Н.В. Функции современной рекламы: особенности и факторы противодействия их реализации // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2008 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-sovremennoy-reklamy-osobennosti-i-factory-protivod> (дата обращения 30.10.2023).
5. Миронова Л.Н. Цвет в изобразительном искусстве. Мн.: Беларусь, 2011. 151 с.
6. Мищенко Е.Ю. Реклама как регулятор поведения в обществе потребления // Теория и практика общественного развития. 2015. № 12 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-regulyator-povedeniya-v-obschestve-potrebleniya> (дата обращения 30.10.2023).
7. Морковкин В.В., Богачева Г.Ф., Луцкая Н.М. Большой универсальный словарь русского языка. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА; Словари XX века, 2016. 1456 с.
8. Сенько Д.С. Основы композиции и цветоведения. Мн.: Беларусь, 2010. 189 с.
9. Шанский Н.М., Боброва Т.А. Школьный этимологический словарь русского языка. Происхождение слов. М.: Дрофа, 2004 [Электронный ресурс]. URL: <https://etymological.academic.ru> (дата обращения 30.10.2023).
10. Ясоев М.Г., Андрухович А.И., Гайдаш Е.А. Экологические проблемы Беларуси // Экологические проблемы. Евразийское пространство / Ред. колл.: Садовничий В.А. и др. М.: Изд-во Московского университета, 2014. С. 537–550.

## VISUAL-VERBAL COMPLEX IN OUTDOOR ENVIRONMENTAL ADVERTISING

*M.M. Kazlovskaya*

*Educational institution «Gomel State Medical University»*

The article is devoted to advertising as an actively developing form of communication. The purpose of the work is to consider the visual and verbal features of outdoor environmental advertising presented on the streets of the regional center. The methods of observation, comparison, and description were used in the study. Lexical, morphological and syntactic features of advertising texts are noted. The use of visual images and language units that require background knowledge and cause certain associations is determined. It is shown that the visual-verbal complex implemented in the considered advertisement is based on elements that cause positive emotions and is aimed at encouraging active actions that ensure a comfortable future. The combination of expressive means of language (hyperbolization, language play, antithesis, etc.) and a pleasant visual image helps to attract attention to environmental problems relevant to the urban environment, and unobtrusively forms a model of ecological behavior of the population.

*Keywords:* advertising; ecology; visual; verbal; language.