

---

---

## ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОДОВЫЕ БАРЬЕРЫ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА: ДОСТИЖИМО ЛИ ВЗАИМОПОНИМАНИЕ В БОЛЬШОМ ГОРОДЕ? (на материале наружной рекламы в Москве)

**М.С. Нетёсина**

Кафедра русского языка  
Московский государственный медико-стоматологический университет  
ул. Делегатская, 20с.1, Москва, Россия, 127473

**Ю.А. Воропаева**

Факультет повышения квалификации  
преподавателей русского языка как иностранного  
Российский университет дружбы народов  
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматриваются информационные и кодовые барьеры, возникающие при восприятии рекламного дискурса. Анализируются тексты наружной рекламы в Москве. Делается вывод о причинах возникновения барьеров, вытекающих из поликодового характера подобных текстов.

**Ключевые слова:** рекламный дискурс, информационные барьеры, кодовые барьеры, восприятие текста, взаимопонимание.

Рекламные тексты справедливо относят к поликодовым, или гетерогенным: «в ткани текста органично стыкуются зоны языковой, психологической, социальной и визуальной жизнедеятельности человека» [3. С. 132]. Многие экспериментальные исследования показали, что индивид может сталкиваться с серьезными затруднениями, пытаясь усвоить информацию, представленную в поликодовой форме [8. С. 3].

Гетерогенный текст представляет собой семиотически осложненное образование, характеризующееся синтезом не менее двух знаковых систем, образующих в совокупности одно структурное, смысловое и функциональное целое и обеспечивающее комплексное воздействие на адресата. Взаимодействие всех использованных средств обеспечивает реализацию воздействующей функции рекламы. По мнению исследователей, «ни одно из этих средств, взятое отдельно, не обладало бы тем эффектом, какой они приобретают, объединяясь на одной плоскости» [3. С. 136]. Визуальные образы и графические знаки делают видимыми и понятными определенные смыслы. Здесь работает поликодовый характер текста. С другой стороны, если хотя бы один элемент не понятен, то теряется смысл всего рекламного текста.

Так, адресату рекламы, не имеющему достаточных знаний в конкретной области, данная в рекламе в поликодовой форме информация будет совсем непонятна либо вызовет перегрузку каналов восприятия. Например, появление в тексте незнакомых слов в разных кодах все равно не способствует их адекватному пониманию. Точность понимания информации зависит от однозначности понимания используемых в ней в любом коде терминов.

Это относится, в частности, к наименованиям типа «*Med 4 you*» (медицина для вас), где, во-первых, использованы слова английского языка, который знают дале-

ко не все, особенно люди старшего возраста (рис. 1). Во-вторых, прочесть цифру 4 (*four*) как английское *for* — *для* (слова-омофоны) могут только пользователи Интернета или же представители молодежи, привыкшие к цифро-буквенным и цифро-словесным соответствиям.



Рис. 1. Наружная реклама медицинской клиники «Med 4 you»

Становится ясно, что таким названием клиника посредством возникающих коннотаций хочет заявить о своем высоком, «иностранном» уровне и о своей современности, что достаточно унижительно для носителей государственного (русского) языка. И сомнительно, с точки зрения специалиста, заявление априори о более высоком профессиональном уровне западных врачей-стоматологов. Да и адресат рекламы — рядовой москвич — чувствует, что услуги, рекламируемые таким образом, предназначены не для него.

Исследователи рекламного дискурса утверждают, что сверхзадача современной рекламы «состоит в том, чтобы не просто разработать инновационный рекламный объект с нестандартной провокационной формой или употребить рекламную графику в неожиданном ракурсе, но и соподчинить социально значимому смыслу рекламного текста все элементы — и языковые, и неязыковые», «новизна, остроумие и оригинальность дизайна таких текстов остаются все же лишь способом их организации, но не смыслом» [3. С. 134].

Таким образом, подобная реклама вместо привлечения клиентов может их оттолкнуть, кроме того, ухудшить имидж рекламируемого объекта, в данном случае стоматологии как области деятельности «с человеческим лицом».

К поликодовым текстам относят и вербальный текст: будучи иерархически организованной системой, он является результатом реализации целого ряда кодов: графического, морфологического, лексико-семантического, синтаксического и т.д. [4. С. 19]. Невнятность одного из них может стать причиной возникновения кодового барьера.

Для большинства современных литературных языков характерна тенденция к сближению норм литературного языка с нормами разговорной речи. Этот процесс имеет обычно две стороны: либерализация уже сложившихся норм под влиянием устных форм языка и складывание относительно нормированной литературной формы в устном общении.

Существовавшая ранее «крепость» литературных норм, цензура письменной и публичной речи противостояла любым ускорениям. Даже в эпоху бурных ре-

форм Петр Великий упрекал своих послов: «Употребляешь ты зело много польские и другие иностранные слова, за которым самого дела выразуметь невозможно».

В современном русском языке идет динамический процесс преодоления сложившихся традиций, в частности растет поток новых, заимствованных слов, часто воспринимаемых со слуха.

При этом глобальная распространенность английского языка приводит к вытеснению прижившихся в русском языке, освоенных из других европейских языков слов: *пресс-конференция* (франц.) вытесняется *брифингом*, *авторитет* — *рейтингом*, *реклама* — *наблицити* и др. [1].

Такого рода повторная номинация ведет, во-первых, к избыточности языковых средств, во-вторых, уместность речи предполагает стилистически оправданное употребление иноязычных слов и терминов, при этом главным критерием является понятность термина адресату сообщения. Взаимопонимание в обществе возникает только тогда, когда говорящий делает свою речь удобной для восприятия собеседником. В последние годы часто употребляются такие новые иноязычные слова, как *клиринг*, *фьючерс*, *реновация*, *дайджест*, *ноу-хау*, *форс-мажор*, *паркинг*, *эксклюзивный*, *акаунт*, *call-центр*, *бренд*, *фьюжн*, *римейк*, *сиквел*, *дедлайн*, *гаджет*, *дабл-декер*, *фреш*, *тренд*, *френдзона* и др. Социолингвистические исследования показали, что даже представители образованных кругов населения далеко не всегда правильно понимают значения этих слов. Было установлено, в частности, что некоторые понимают *брифинг* как «совещание, заседание, круглый стол, дискуссия», *дайджест* как «мнение», *эксклюзивный* как «актуальный» или «лучший» [1].

Неточное восприятие слов, употребляемых в деловом языке, может порождать в общественном сознании искаженные представления об окружающей экономической и даже политической реальности. Неточность понимания делает невозможным диалог, например, между автором и адресатом данной рекламы доставки суши в офисы (рис. 2).



Рис. 2. Наружная реклама сети ресторанов «Якитория»

Принцип разумности диктует: рекламный текст должен быть понятен, т.е. читаем, различим, написан понятным языком, сопровождаем понятной картинкой и т.д. Неудачные примеры представлены на рис. 3, 4.



**Рис. 3.** Наружная реклама сети магазинов по продаже авиа- и железнодорожных билетов



**Рис. 4.** Наружная реклама-афиша концерта группы «Наутилус Помпилиус»

Причиной возникновения информационного барьера у адресата может послужить неясность информационного сообщения, заложенного в рекламном тексте (рис. 5—8).



Рис. 5. Наружная реклама центра релаксации и досуга



Рис. 6. Наружная реклама стоматологической клиники



Рис. 7. Наружная реклама сети магазинов «ОК»



Рис. 8. Наружная реклама мобильных телефонов формата 4G

Нередко при составлении рекламного текста прибегают к использованию разного рода прецедентных текстов как в неизменном, так и в переработанном виде. Вообще прием использования фразеологических единиц, других прецедентных текстов [5. С. 63] обладает высокой степенью воздействия. Вместе с тем прецедентные тексты требуют осторожного обращения.

То, что «культурные ошибки обходятся порой дороже языковых» [9. С. 319], видно на примере рекламы престижного коттеджного поселка: «Все не как у людей» [www.sostav.ru/news/2008/06/11/r7/]. Этот рекламный слоган мыслился, очевидно, как создающий образ «царского» (применялась монархическая атрибутика) проекта. Однако, как совершенно справедливо отмечают исследователи [9. С. 319], выражение «не как у людей» восходит к представлениям о «нечистой» силе и вызывает ассоциации с чем-то ненормальным, а не с избранным.

Безусловно, фразеологизм как прецедентный текст помогает адресату «присвоить» новую информацию, перевести ее из мира «чужого» в мир «своего», миная «пограничное пространство отторжения» [9. С. 319]. Однако «при этом рекламист должен быть уверен, что рекламный текст, основанный на варьировании прецедентных феноменов, узнаваем и адресат сможет восстановить его каноническую форму» [6. С. 339].

Агентство Leo Burnett Moscow разработало рекламную кампанию «Полное собрание низких цен» в поддержку товарного направления «Ванная комната» для сети гипермаркетов Leroy Merlin. Знакомые всем со школьной скамьи названия литературных произведений превратились в такие фразы, как «Дядя в ванне», «Гордость и водоснабжение», «Слово о полке Игоря», «Очарованный краник» и др. (рис. 9—14).



Рис. 9—14. Наружная реклама сети гипермаркетов Leroy Merlin в Москве

«Наружка всегда непростой формат. Поэтому хотелось бы поблагодарить клиента. Ведь с ним нам удалось найти то *золотое соотношение в креативе* (выделено нами), где Клиента и Агентства — поровну. И того, и того — по 100%. Так и должно быть», — говорит старший копирайтер Leo Burnett Moscow Александр Овсянкин [10].

Однако то, что авторы рекламы называют «золотым соотношением в креативе», следует оценить как пошлость. Неуважением выглядит подобное искажение названий известных произведений, составляющих «золотой фонд» русской и мировой литературы: «Дядя Ваня», «Господин из Сан-Франциско», «Слово о полку

Игорева», «Аленький цветочек», «Очарованный странник», «Гордость и предубеждение» и др. Всем ли захочется купить товар (да еще какой! — сантехнику), прорекламированный, как подсказывают наши ассоциации, с помощью великих имен А.П. Чехова, Н.С. Лескова, И.А. Бунина в комическом контексте? К тому же если авторы рекламных текстов хотели использовать возникающие между рекламными текстами и оригинальными названиями произведений ассоциативные связи, то узнаваемость некоторых рекламных текстов вызывает сомнение. Вряд ли много людей, особенно младшего поколения, знают такие произведения, как «Очарованный странник» Н.С. Лескова или «Гордость и предубеждение» Джейн Остин.

Неприятные ассоциации вызывает текст наружной рекламы слабоалкогольного коктейля фирмы «НООСН»: «оХУЧенные фрукты». Эффект от нее может быть такой же, как и от вышеописанной рекламы Leroy Merlin.

Затруднить восприятие, вызвать непонимание могут непонятные (иностраные) слова, неясная информация, введение символов, цифро-буквенные, словесно-цифровые коды, сложность предмета, отсутствие знаний адресата в данной области, ссылка на чужие национальные стереотипы и даже замысловатый шрифт. Именно в таких случаях можно говорить об информационных и кодовых барьерах рекламного текста.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] Бальхина Т.М., Лысякова М.В., Рыбаков М.А. Учимся общению: учебный курс русского языка и культуры речи для учащихся высших учебных заведений России. — М.: Изд-во РУДН, 2004.
- [2] Бальхина Т.М., Нетёсина М.С. Коммуникативное пространство мегаполиса: анализ звучащей речи: Монография. — М.: Изд-во РУДН, 2012.
- [3] Данилевская Н.В. О специфике текстов социальной рекламы в современном рекламном дискурсе (на материале медицинской профилактической литературы) // Вестник Пермского университета. Серия «Российская и зарубежная филология». Вып. 4. — 2012. — С. 132—137.
- [4] Ицук М.А. Специфика понимания иноязычного гетерогенного текста по специальности: Автореф. дисс. ... канд. пед. наук. — Тверь, 2009.
- [5] Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. — М.: Наука, 1987.
- [6] Куликова Е.В. Рекламный текст через призму прецедентных феноменов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Филология. — Н. Новгород, 2010. — № 6. — С. 334—340.
- [7] Культура русской речи: Учебник для вузов / Отв. ред. Л.К. Граудина, Е.Н. Ширяев. — М., 2008. — С. 560.
- [8] Сонин А.Г. Моделирование механизма понимания поликодовых текстов: Дисс. ... докт. филол. наук. — М., 2006.
- [9] Чубина Е.А. Фразеология в рекламном дискурсе: к определению круга проблем / Человек в информационном пространстве текста: межвузовский сборник научных трудов / Под науч. ред. Н.В. Аниськиной. В 2 тт. — Вып. 9. — Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2010. — Т. 1. — С. 318—322.
- [10] Outdoor.ru (дата обращения 15.08.13 г.).
- [11] megafon.ru (дата обращения 21.08.13 г.).

## LITERATURA

- [1] *Balyxina T.M., Lysyakova M.V., Rybakov M.A.* Uchimsya obshheniyu: uchebnyj kurs russkogo yazyka i kultury rechi dlya uchashhixsya vysshix uchebnyx zavedenij rossii. — M.: Izd-vo RUDN, 2004.
- [2] *Balyxina T.M., Netyosina M.S.* Kommunikativnoe prostranstvo megapolisa: analiz zvuchashhej rechi: Monografiya. — M.: Izd-vo RUDN, 2012.
- [3] *Danilevskaya N.V.* O specificke tekstov socialnoj reklamy v sovremennom reklamnom diskurse (na materiale medicinskoj profilakticheskoy literatury) // *Vestnik permskogo universiteta. Seriya «Rossijskaya i zarubezhnaya filologiya»*. Vyp. 4. — 2012. — S. 132—137.
- [4] *Ishhuk M.A.* Specifica ponimaniya inoyazychnogo geterogenno teksta po specialnosti. Avtoref. diss. ... kand. ped. nauk. — Tver, 2009.
- [5] *Karaulov Yu.N.* Russkij yazyk i yazykovaya lichnost. — M.: Nauka, 1987.
- [6] *Kulikova E.V.* Reklamnyj tekst cherez prizmu precedentnyx fenomenov // *Vestnik nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Seriya Filologiya*. — N. Novgorod, 2010. — № 6. — S. 334—340.
- [7] *Kultura russkoj rechi: uchebnyk dlya vuzov / Otv. red. L.K. Graudina, E.N. Shiryayev*. — M., 2008. — S. 560.
- [8] *Sonin A.G.* Modelirovanie mexanizma ponimaniya polikodovyx tekstov. Diss. ... dokt. filol. nauk. — M., 2006.
- [9] *Chubina E.A.* Frazheologiya v reklamnom diskurse: k opredeleniyu kruga problem / *Chelovek v informacionnom prostranstve teksta: mezhvuzovskij sbornik nauchnyx trudov / Pod nauch. red. N.V. Aniskinoj*. V 2 tt. — Vyp. 9. — Yaroslavl: Izd-vo YAGPU, 2010. — T. 1. — S. 318—322.
- [10] outdoor.ru (data obrashheniya 15.08.13 g.).
- [11] megafon.ru (data obrashheniya 21.08.13 g.).

## INFORMATION AND CODE BARRIERS OF ADVERTISING TEXT: IS MUTUAL UNDERSTANDING IN THE BIG CITY ACHIEVABLE? (based on outdoor advertising in Moscow)

**M.S. Netesina**

The Department of Russian Language  
Moscow State University of Medicine and Dentistry  
*Delegatskaya str., 20s.1, Moscow, Russia, 127473*

**Y.A. Voropaeva**

Faculty of re-training of Russian language teachers  
Peoples' Friendship University of Russia  
*Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198*

The article discusses the barriers — information and code — resulting in the perception of advertising discourse. The texts of outdoor advertising in Moscow are analyzed. It is concluded that the causes of barriers arising from polikode nature of such texts.

**Key words:** advertising discourse, information barriers, code barriers, the perception of the text, mutual understanding.