

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЗ «ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К. Д. УШИНСЬКОГО»  
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І  
МЕТОДИКИ НАВЧАННЯ ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН**



**ЛІНГВІСТИКА Й ЛІНГВОДИДАКТИКА: ЗДОБУТКИ І  
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

**26-27 листопада**

**МАТЕРІАЛИ  
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ**



**Одеса – 2020**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЗ «ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К. Д. УШИНСЬКОГО»  
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І  
МЕТОДИКИ НАВЧАННЯ ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН**

**ЛІНГВІСТИКА Й ЛІНГВОДИДАКТИКА: ЗДОБУТКИ І  
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

**26-27 листопада 2020 року**

**МАТЕРІАЛИ  
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ**

**Одеса – 2020**

## ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

**Жанна Горіна,**  
к. пед.наук, доцент кафедри української філології і  
методики навчання фахових дисциплін  
Університету Ушинського  
**Руслана Сандул,**  
здобувач вищої освіти 1 року навчання  
за другим (магістерським) рівнем  
філологічного факультету  
Університету Ушинського

### ПОЛІКОДОВА ІНФОРМАЦІЯ В ТЕКСТАХ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ СУЧАСНОГО МЕГАПОЛІСУ

*Статтю присвячено вивченню текстів малих форм вуличної комунікації на позначення найменувань міських об'єктів у комунікативному просторі українського мегаполісу. Здійснено спробу подати різноаспектний аналіз структурних, лексико-семантичних, соціолінгвістичних особливостей мови міста.*

**Ключові слова:** текст вивіски, мова міста, способи номінації.

*The article is devoted to the study of sign board texts of urban object names in a city communicative space of Ukrainian megalopolis. An attempt is made to present various aspect analysis, structural, lexical-semantic, sociolinguistic features of city language.*

**Key words:** sign board text, city language, ways of nominations.

**Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Гуляючи вулицями українського мегаполісу, милуючись його архітектурою в зоні історичного ареалу, ми так чи інакше занурюємося в його комунікативний простір, який забарвлений усіма кольорами веселки, з усіма можливими і неможливими розмірами і формами конструкцій, з усіма можливими і неможливими текстами, які з різних ракурсів на будь-якому вільному клаптику фасадів будівель, вітрин рясніють привабливими або надокучливими афішами, написами, вивісками. Лексика міста, вулична комунікація, а отже, мова великого мегаполісу, а разом з ними і міське середовище, за Ю. Лотманом, складають своєрідний «котел текстів», які «побутують у найрізноманітніших соціальних сферах»[1, 129].

**Аналіз наукових досліджень, у яких розглянута проблема і на які спирається автор.** Сучасна вітчизняна лінгвістика активно досліджує власні назви, з одного боку, продовжуючи розробляти традиційні напрями ономастики, пов'язані з дослідженням їх лексичної природи. Яскравим свідченням цього є поява ґрунтовних досліджень, присвячених регіональному аналізу українських ергонімів: О. Белей (ергономікон Закарпаття), Н. Кутуза (ергоніми м. Одеси), М. Цілина (ергонімія Києва), О. Дудка (ергономікон Харкова), Н. Лесовець (ергоніми Луганська), Ю. Горожанов (ергономікон Луцька), І. Ільченко (ергоніми Запоріжжя), С. Мартос (емпороніми Херсона) тощо. З іншого боку, використовуючи нові можливості інтерпретації власних назв, надані

антропоцентричною науковою парадигмою, їх тлумачать у межах лінгвокультурологічних студій, герменевтики, ономасіології, когнітивної лінгвістики, етно - та соціолінгвістики тощо.

**Мета** статті полягає в аналізі полі кодової інформації текстів зовнішньої реклами в комунікативному просторі сучасного мегаполісу.

**Виклад основного матеріал.** Зовнішня реклама є чи не найдавнішим різновидом рекламної індустрії, одним із потужних маркетингових інструментів, бо навіть попри те, що змінюються техніки, вдосконалюється її дизайн, лишається незмінною технологія маніпулятивного впливу на аудиторію. Припускають, що витoki зовнішньої реклами беруть початок зі стародавніх наскельних написів або зображень, розписування стін, каменю з метою заявити про себе чи продати свій товар. Носії інформації зовнішньої реклами змінювали один одного протягом століть, зрештою, перетворившись на фантастичні витвори людського прогресу, які сьогодні маємо можливість спостерігати у світових мегаполісах. Наявна й значна кількість наукових визначень поняття «*зовнішня реклама*» («канал комунікації зі своїм кінцевим споживачем, який впливає на аудиторію за допомогою розміщення рекламних звернень на різних конструкціях, будівлях, рухомих транспортних засобах [3, 102], «сегмент рекламного ринку, який динамічно розвивається та є джерелом інформації про різні товари і послуги і певним чином системою навігації у великому місті» [5, 37], «оформлення рекламними елементами об'єктів громадського призначення» [2, 67], які так чи інакше акцентують на тому, що зовнішня реклама, призначена для сприймання широкими верствами населення, розташовується на афішах, транспарантах, вітринах, фасадах, рекламних щитах, вивісках. С. Бердишев, аналізуючи різноманітні погляди на особливості і функції зовнішньої реклами, подає таке узагальнювальне бачення, з яким ми цілком погоджуємося: а) підтримання і доповнення реклами, що розміщують ЗМІ, шляхом нагадування широкому загалу про товар, або фірмове найменування, а також пов'язаними з ними властивостями чи ідеями, б) сприймання зовнішньої інформації зумовлене типом і можливостями конструкції (вивіски, вітрини магазинів, перетяжки, установки на даху, покажчики, таблички) в) конструкції (штендери), прапори, вимпели, лайтбокси (світлові коробки), фасадні написи з використанням об'ємних елементів з підсвічуванням і без нього, щитові і панельні конструкції й електричні світлові написи, зовнішні плакати, г) короткий час контакту, але з високою частотою контакту: більшість споживачів пересуваються щодня одними й тими маршрутами, відповідно, бачать ту саму рекламу, д) може бути виконана, як інформаційно, так і емоційно, вирішуючи різні маркетингові завдання [3,104].

Традиційно зовнішню рекламу розподілено на мобільну (розташована на рухомих носіях, типу громадського транспорту, оголошень на залізничному вокзалі в залах очікування, автостанціях і т. ін.) й стаціонарну (різноманітні плакати, металеві конструкції або ті, які світяться), хоча часто їх поєднують, що уможлиблює їх тлумачення як вуличної реклами. Звичайно, вона має частіше натрапляти на очі, бути стислою, зрозумілою, оригінальною, привертати увагу яскравим дизайном, щось нагадуючи або про щось оголошуючи. Зовнішня

реклама презентована широким асортиментом носіїв, що характеризуються різними підходами в залученні потенційних клієнтів, споживачів, регіональною специфікою кожного конкретного міста. Коротко схарактеризуємо основні:

- *Біл-борд* – розрахований не лише на транспортний потік, але й пішоходів, після вивісок і табличок, він є найбільш популярним у вуличній рекламі
- *Сіті-лайт* – яскрава рекламна конструкція у великих мегаполісах із зображенням на рівні людини й гарною підсвіткою в нічний час
- *Беклайт* – схожа на біл-борд конструкція з характерною внутрішньою підсвіткою, що дозволяє рівномірно освітлювати рекламний сюжет
- *Дахова конструкція* – міцна металоконструкція з рекламною інформацією та надійним кріпленням до покрівлі
- *Банер* – широкоформатне полотно з друкованою на ньому інформацією, що оформлює фасади будівель, приміщень, проїзну частину, щити й біл-борди
- *Призма (призматрон)* – різновид біл-борда з десятками трикутників на поверхні, що дозволяють розміщувати кілька сюжетів одночасно (в середньому до 3) зі швидкістю зміни сюжету 10-15 секунд
- *Тролл* - розтяжка полотна (частіше вініл), розташована над проїжджою частиною дороги, має цільову споживчу аудиторію водіїв і пасажирів, анонсує акції, концерти, вибори
- *Стела* – кам'яна, мамурова, гранітна або дерев'яна плита з висіченим на ній текстовим блоком або зображенням
- *Уніформа (сандвіч-мен)* – театральний костюм або рекламна інформація на тілі людини, коли за певну плату людина носить на спині або грудях рекламні плакати чи роздає флаєри
- *Рекламний флаєр* – невеличка листівка дає право на отримання знижки, подарунку або іншого бонусу, частіше неподалік від самого закладу
- *Транзитна (транспортна) реклама* – носії якої розміщують на бортах транспортних засобів
- *Вивіска* – різновид візуальної реклами
- *Штендер* – мобільна чи переносна рекламна конструкція, що встановлюється на вулиці поруч із безпосереднім об'єктом реклами
- *Реклама на зупинках громадського транспорту* – з використанням великих за розміром рекламних постерів, щитів, оголошень
- *Пілони* – це така спрощена модифікація двосторонніх рекламних стел (хоча є й трибічні чи круглі пілони)
- *Афіші* – один з найдавніших зразків візуальної реклами, що мають високу інформативність і доволі розгалужену структуру (напр., тумба).

Як бачимо, такий широкий арсенал носіїв зовнішньої реклами, який наявний у комунікативному просторі сучасного мегаполісу, можливо витлумачити як важливий канал вуличної комунікації, де кінцевим адресатом є споживач, увагу якою привертають рекламні звернення, розміщені на будівлях, різноманітних конструкціях, рухомих транспортних засобах тощо. Цей канал здійснює помітний вплив на цільову споживчу аудиторію не лише завдяки інформуванню

про різні товари, акції, події чи послуги, але й справляючи на неї неабиякий емоційний або психологічний вплив (формули AIDA, AIDMA). Зокрема під останнім розуміють також і процес, який неодмінно проходить кілька стадій: *привернення уваги – підтримання інтересу – поява емоцій – переконання – ухвалення рішень – дія* (Ф. Джефкінс, М. Душкіна, Ж. Лакан, Ю. Миронов, К. Мозер, Д. Огілві).

Отож, ключовим інструментом зовнішньої реклами є візуальний образ, тобто «спілкування» з використанням зображальних засобів, що мають вплив на зорове сприймання інформації. Потік візуальних образів переробляється свідомістю настільки швидко, що фактично не залишає часу ні на аналіз, ні на синтез інформації, що надходить, до того ж активно стимулюється й увага.

З'ясуємо, якими характерними рисами вирізняються полікодові тексти зовнішньої реклами. Передовсім вони відзначаються *цілісністю*, утворюючи один багатшаровий знак, залучаючи в контекст одразу кілька значень (напр., оригінальне оформлення вивіски вітрини кредитної спілки «*Idea*», де зображено чоловіка з трьома ногами й вміщено слоган «*Один кредит – три переваги*» Основне призначення – здивувати). Проявляється в текстах малих форм мови мегаполісу специфічна *багатоплановість* їх змісту, адже розширюються можливості інтерпретації завдяки поєднанню слів і зображення. Суттєвою ознакою таких текстів є їх *лаконічність*, згорнутість, що полегшує сприйняття і робить їх більш цікавими для широкої споживчої аудиторії (напр., вивіска кав'ярні «*Вечерня Одесса*» із зазначенням годин роботи розташована на тлі фотографії вечірнього Дюка). Наявність зображення дозволяє мінімізувати вербальну інформацію, і багато що стає зрозумілим без зайвих слів, адже зображальний компонент спонукає до потрібних асоціацій, натякаючи на прихований смисл (напр., на перших банерах житлового комплексу «*Парк Совін'йон*» було зображено тещу з вухами всім відомого мультиплікаційного героя Шрека, що налаштує адресата на правильне декодування змісту). Важливо також відзначити й *доступність* таких текстів завдяки їх широкій розповсюдженості, адже палітра вуличних рекламних текстів перебуває в безпосередньому зв'язку із сьогоденням. Скажімо, беклайт (схожа на біл-борд конструкція з внутрішньою підсвіткою, що дозволяє рівномірно освітлювати потрібні частини сюжету) одеського інтернет-провайдера «*Тенет*», в основу сюжету поклав дві смислові лінії – з лівого боку, зображення людини, яка має проблеми з різними місцевими провайдерами, з правого – колоритного мексиканця в національному одязі, який знається на пекучих спеціях, а отже, пропонує «гарячу пропозицію» (цікаво, що ця ідея була повністю запозичена з вінницького беклайту місцевого інтернет-провайдера «*Еверест*»). Звідси випливає ще одна важлива риса полікодової інформації таких текстів – виразне соціокультурне тло характеру повідомлень, тобто відображення нагальних проблем і реалій сучасного великого українського міста.

Не завжди у випадках із зовнішньою рекламою обов'язково наявні символи, метафори, широта значень. Частіше добре продумана вулична комунікація містить цікаві знахідки, так би мовити, «родзинки», які пропонують спостережливому мешканцеві міста подумки проаналізувати або ж насолодитися

тим, що рекламування конкретного товару чи послуги здійснено зі смаком, з увагою до створюваних образів. Наприклад, маємо цікаві висновки з аналізу реклами кави відомого бренду «Nescafe Green Blend», яка повідомляє, що вона «Містить на 70% більше антиоксидантів, ніж зелений чай». Частина слогану (70%) виконана з використанням зображення зелених кавових зерен. Коли настільки вдало сполучаються дві знакові системи (буквене чи цифрове зображення перетворюється на малюнок або навпаки), можемо констатувати значне увиразнення змісту повідомлюваного через збільшення прозорості асоціацій. Кавові зерна двох кольорів зображені і в нижній частині плакату, у чашці так само бачимо двокольорову каву – скрізь спостерігаємо натяк на подвійну природу рекламованого об'єкта. Зелений колір більшої частини зображуваного викликає виключно позитивні асоціації із корисністю, природністю, свіжістю. До того ж, зерна кави, на які роблять особливий акцент, зелені та майже не обсмажені. Тут багатозначні слова «зелений» – і у значенні назви кольору, і в розумінні «свіжий». Відтак ключові маркетингові прийоми, використані при створенні цього плакату, – колір й особливості варіювання шрифту – забезпечують йому комерційну привабливість.

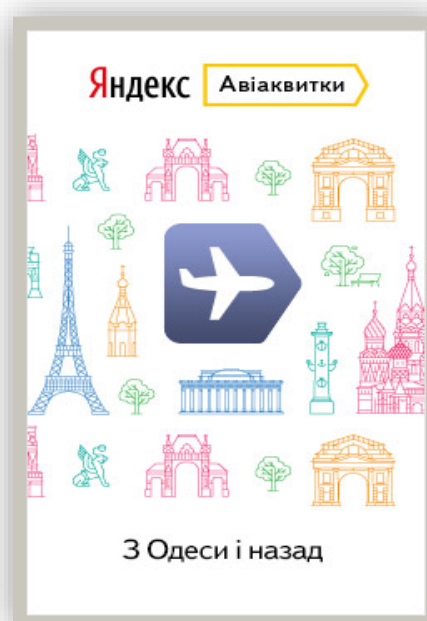
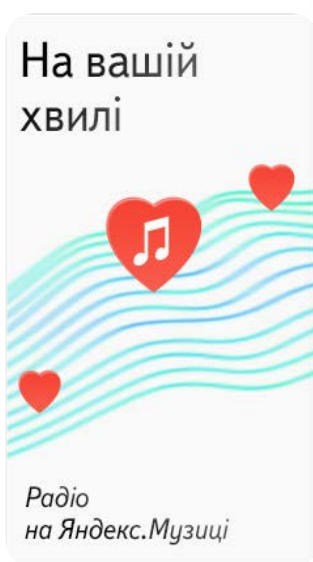


Доволі поширеними є випадки соціальної реклами, розміщені так само на різноманітних носіях. Вона відрізняється від комерційної реклами тим, що не закликає до придбання певного продукту чи користування певною послугою, а лише звертає увагу на якусь суспільну проблему чи покликана мотивувати. Яку розповсюджену проблему сучасного суспільства викриває лайтбокс, розміщений у вестибюлі молодіжного хабу? Зміст ґрунтується на значенні наявного символу, так званої «собачки», позначки, яка одразу викликає асоціації із мережею Інтернет, віртуальним спілкуванням, електронною поштою, соціальними мережами. «Собачка» повністю замінює голову однієї з фігур на зображенні. Без



вербальних приписів можна зрозуміти, про що саме йдеться. А от текстовий компонент («*Ти не можеш без неї жити?*») цікавий ще тим, що містить елемент мовної гри. Яка саме «вона» мається на увазі? Пояснення різні: той, хто надто захоплений спілкуванням в Інтернеті і не може жити без віртуальної реальності або без людини, з якою спілкується віртуально, або без тієї ж «собачки», яка є концентрованим символом віртуального життя.

Характерною рисою текстів зовнішньої реклами є багатство значень. Одне і те саме слово, один і той самий вислів можна декодувати по-різному. Створювачі якісної реклами, щоб викликати в потенційного споживача позитивні асоціації, прагнуть зацікавити і мовною грою, і небанальним ракурсом подання, і унікальною пропозицією. Розглянемо банер зі слоганом «*На вашій хвилі*». Слово «*хвиля*» само по собі багатозначне, а введене в контекст, стає ще більш насиченим. Зображення натякає на хвилю води, річкової чи морської. Але, по суті, йдеться про радіохвилю.



Маємо й алюзію на фразеологізм «*Бути на своїй хвилі*». *Яндекс.Музика*: адресант закликає бути оригінальним, унікальним, мати можливість жити на свій смак, керуватися своїми потребами. І знову тут фігурує слово «*хвиля*». Подібна гра слів привертає увагу, налаштовує на позитивне сприйняття рекламодавця, меморизує пропозицію *Яндекс.Музики*. Хоча символи, зображені на банері, ніяк не виражені вербально, адресат сприймає їх у вигляді малюнків – і розуміє, про що йдеться. Двобічністю тлумачення позначений і флаєр - «*Кредити для агробізнесу. Кращі умови для росту!*». Величезний гарбуз тут символізує і конкретні успіхи представників агробізнесу (великі плоди), і їх кар'єрне зростання, і збільшення їх капіталу. Але самий текст був би досить невиразним і сприймався б однобоко, якби не поєднання із зображенням. Так само і зображення само по собі не дало б нам необхідної інформації, бо не факт, що ми неодмінно здогадалися б, яку саме послугу тут рекламують. Аналізуючи послуги Яндексу, розглянемо плакат



*Яндекс.Авіаквитки*, який є доволі небагатослівним у плані вербальному, але ж яким красномовним він стає, коли уважніше придивитися до малюнків. Виліт, скажімо, здійснюється з Одеси, але в якому напрямку? Зображення - символи натякають на подорожі до Єгипту, Франції, Німеччини, Росії та інших країн. Отже, словесне повідомлення керує нашим сприйняттям, іконічне – допомагає «додумати», «дофантазувати».

Тлумачачи мову великого міста як культурно-комунікативний простір дослідники (В. Беляєва, М. Голомідова, Ю. Горожанов, Є. Красильникова, Т. Нікітіна, Н. Пушкарьова) підкреслюють збільшення її діалогічності, креативності комунікативних стратегій, які в акті найменування міського об'єкта використовує номінатор з метою підвищення «комунікативного комфорту» (Т. Нікітіна, Т. Шмельова) місцевих мешканців, поліпшення їх «комунікативного самопочуття» (В. Беляєва) і разом з цим «якнайшвидшим досягненням бажаного комунікативного ефекту, як, наприклад, у випадках із текстами вивісок, розпізнати цей об'єкт, уявити характер здійснюваної діяльності, оцінити необхідність включення його у сферу своїх життєвих інтересів (М. Голомідова), тобто спонукати адресата до відвідання цього закладу, придбання того чи іншого товару тощо»[4,138]. Однак самі тексти зовнішньої реклами є семіотично неоднорідними і роль іконічного компоненту (ілюстрація): а) полягає в абсолютній синонімії з вербальним елементом (кав'ярня «*Ситий кіт*» супроводжена малюнком товстого, випеченого кота), б) слугує так званим кваліфікатором (зображення овочів і фруктів на вивісці невеличкої крамниці з назвою «*Горизонт*» натякає на профіль магазину), в) може виступати безпосереднім елементом тексту, який заміщує ціле слово, окрему букву у слові, пунктуаційний знак (у назві зоомагазину «*Пес и Кот*» літеру О замінило зображення голови кота).

**Висновки і перспективи дослідження.** Полікодовість інформації у текстах зовнішньої реклами сучасного українського мегаполісу впливає із самих комунікативних потреб його мешканців: сьогодні вони бажають не лише дізнатися, що і де знаходиться, продається, пропонується, а й посміхнутися, здивуватися оригінальності ідеї номінатора, отримати позитивні емоції, гуляючи вулицями міста. Таким чином, саме полікодовість комунікативного простору створює передумови для проявів креативності, мовної гри, комічності або жарту, а не офіціозу, роблячи мегаполіс близьким, своїм і зрозумілим для різних поколінь місцевих жителів, різних його соціальних прошарків, таким, що вселяє надію на отримання гарного настрою і від перебування в міському просторі, і від самої комунікації з ним.

#### Література

1. *Лотман Ю. М.* (1992) Семіотика культури и понятие текста [В:] Избранные трактаты. Таллин. Т. 1. С. 129-132. 2. *Миرون Ю. Б.* (2007) Основы рекламной деятельности. Дрогобич. 108 с. 3. *Нельке М.* (2012) Техники креативности. Москва. 134 с. 4. *Никитина Т. Г.* (2019) Городское ономастическое пространство: диалог номинатора и интерпретатора [В:] Коммуникативные исследования. № 1. – С. 137-151. 5. *Устин В. Б.* (2009) Искусство наружной рекламы. Санкт-Петербург. 304 с.