

DOI: 10.15643/libartrus-2019.1.7

Внешняя реклама строящихся объектов жилой недвижимости Уфы

© Е. А. Яковлева, А. Ф. Исмагилова*

*Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы
Россия, Республика Башкортостан, 450008 г. Уфа, улица Октябрьской революции, За.*

**Email: alsu.ismagilova@gmail.com*

В статье рассматривается феномен современного города, а именно – город как текст. С этой точки зрения анализируется рекламный баннер строящегося объекта жилой недвижимости г. Уфы. Разбираются воздействие друг на друга вербальной и невербальной частей и приемы, при помощи которых удерживается внимание потенциальных покупателей и формируется желание посетить офис продаж, а также проводится детальный – в аспекте семиотики – разбор цветовой гаммы баннера. Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что язык рекламы является составной частью городского текста, по которому можно отслеживать не только актуальные проблемы горожан, но и пути их решения.

Ключевые слова: *рекламный текст, креолизованный текст, языковое сообщество, денотативное изображение, коннотативное изображение, языковая ассоциация, цвет в рекламе.*

В настоящее время лингвисты и особенно те, кто относят себя к антропоцентрической парадигме языкознания, обращают особое внимание не только на проблемы, связанные с экзистенциальной сущностью человека, но и на те, в которых анализируется и описывается пространство его существования, в частности, такой цивилизационный феномен, как город, охватывающий исторические, социальные, философские и культурологические представления об этом концепте.

Оформление лингвистического градоведения как особой дисциплины весьма перспективно. На наш взгляд, это позволяет: 1) разработать концепцию изучения языка города в плане расширения парадигмы лингвокультурологических исследований в трех направлениях: город как территория (урботекст/дискурс); город как социокультурное пространство (семиотика города); город как «образ» (*Пермь – центр Земли; Старая Уфа*); 2) разработать коммуникативную модель «*город – урботекст – коллективный горожанин*», позволяющую производить анализ языкового материала в лингвопрагматическом режиме; 3) задействовать лингво-культурно-семиотический аспект изучения городского текста и репрезентирующих его языковых единиц (эргонимов, годонимов, прагматонимов, гемеонимов, рекламонимов и пр.); 4) описать специфику вариативного русского языка (своего рода *Vernacular Russian*), функционирующего в полиэтническом социуме (антропонимы горожан, рекламные тексты); 5) представить лингвокультурологическую картину города в плане отражения ее в языковом сознании горожан (мифотворчество, городской фольклор и проч. [1]).

Таким образом, город как материализованно-вещественный объект, как территория, текст, как социокультурное пространство и как образ – феномен духовной жизни человека – концентрирует в себе ценности, идеалы различных социумов на всех этапах материальной и социокультурной деятельности. Выражение этих ценностей и идеалов носит семиотический

характер, что воспроизведено в языке и является предметом исследования лингвистического градоведения (лингвоурбанологии). Исследователи концепта «город» продемонстрировали в этом смысле семантические ракурсы сложного понятия. В мифах, сказках и фольклоре наиболее устойчивыми оказываются такие образы, как *город – гора, город на хрустальной горе, город – дворец на столпе, город – остров над землей, летающий город, сверкающий город, город – солнечное царство, небесный град* и т.п. А вот какими смыслами наделил в своих произведениях город уроженец Уфы писатель Маканин: *город – это механизм; город – карьера; город – улей; город – пространство, единственно возможное для существования горожанина; город – обманное пространство; город – пещера; город – пустыня; город – смерть* [1].

Одним из существенных семиотических составляющих, формирующих современный облик города, считается язык рекламы. Входя в состав городского, рекламный текст зачастую становится фокусом производства актуальных социальных смыслов, создания и функционирования городских символов. Центральным элементом в городском рекламном дискурсе является наружная реклама, которая включает в себя уличные объявления, афиши, вывески, граффити, надписи на стенах и дорогах и пр. Анализу рекламных текстов в лингвоградоведении посвящены работы Е. Н. Пищерской, О. А. Адясовой, Т. А. Гридиной, С. С. Шляховой, Р. М. Хасановой. Еще раз отметим, что интерес ученых к языку города [2] и рекламе в частности, продиктован его способностью формировать современный облик города.

В данной статье анализируется наружная реклама – «графическая, текстовая либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а также на автозаправочных станциях (АЗС)» [3].

Изучение влияния наружной рекламы на облик города особенно актуально в настоящее время, поскольку «наружная реклама современного мегаполиса формирует визуальную городскую среду, создавая эмоциональный фон, который влияет на уровень комфортности проживания для горожанина» [4, с. 109].

Наружная реклама имеет множество рекламоносителей, подразделяющихся по типам, названия которых нередко совпадают с названиями форматов, что приводит к определенной путанице. Наиболее распространенные типы рекламоносителей:

- лазерная реклама
- крышная установка
- билборд (рекламный щит)
- суперсайт, суперборд
- видеоэкран
- призматрон
- стелла
- панель-кронштейн
- роллерный дисплей
- перетяжка
- флаговая композиция
- брендмауэр
- рекламная сетка или сетка на лесах (облегченный временный брендмауэр)
- электронное табло (бегущая строка)

- маркиза (рекламный или декоративный козырек)
- вывеска (световой короб)
- рекламные пневмофигуры, мультисферы
- дорожный указатель
- сити-формат – пилоны, остановочные павильоны, NoReCa
- пиллар
- объемно-пространственная конструкция (увеличенное искусственное изображение людей, животных, предметов)
- транзитная реклама – реклама на транспорте (общественном, частном)
- реклама на автомобилях
- живая реклама
- реклама на парковках
- реклама в метро
- штендер
- реклама на заборах
- реклама на асфальте – наносится непосредственно на поверхность асфальта, обычно с помощью аэрозольной краски
- реклама на водном транспорте
- реклама на поездах дальнего следования и электричках
- реклама на путепроводах

Одним из самых популярных носителей наружной рекламы стал щит размером 3х6 метров. Информация, которую прохожие получают с подобных щитов, воспринимается ими «...одномоментно (ad hoc „к случаю“, здесь и сейчас, по ходу движения), когда адресат не имеет ни специальной установки, ни времени на подробное ознакомление с ее содержанием» [2].

Одномоментное и ситуативное восприятие рекламных щитов заставляет рекламодателей находить специальные методы, использовать тактические наработки, чтобы выбиться из ряда безликих баннеров конкурентов для привлечения внимания потенциальных клиентов. Можно подчеркнуть, что город для его жителей выступает как своего рода символическая реальность. И горожанин в своей повседневной жизни призван постоянно «расшифровывать» сложнейшую городскую символику городского текста.

Глубокий и подробный анализ рекламного дискурса жилой недвижимости Уфы позволил нам выявить наиболее эффективные приемы, которые используются рекламодателями не только для удержания внимания возможных покупателей, но и для их привлечения в офисы продаж.

Исходя из того, что современная реклама является креолизированным текстом, состоящим из вербальной и невербальной частей [5], анализировались и текст, и изображение, а также то, как они соотносятся между собой на плакате. Зачастую для нас, как и для горожан, работа состояла в описании символического наполнения рекламных баннеров.

Для анализа были отобраны 100 рекламных текстов в сфере уфимской недвижимости. Разбор показал, что наиболее популярным изображением в невербальной части является образ многоэтажного дома или квартиры. Так, из 100 баннеров:

- 1) 44 баннера фиксируют визуализацию строящегося дома;
- 2) 8 баннеров содержат такие базовые схематичные элементы квартиры, как пол или стена, что напрямую ассоциируется с жильем;

3) на 7 баннерах изображен уютный уголок квартиры, обставленный мебелью;
4) 5 баннеров расположены непосредственно на фоне сооружения дома, который в этом случае выступает в качестве «живой иллюстрации»;

5) 1 баннер, привлечший наше внимание своим нестандартным решением подачи информации, включает изображение кошки породы сфинкс на переднем плане, рисунок замочной скважины, а также изображение семьи под крышей дома на заднем плане.

Иными словами, 65 баннеров в сфере недвижимости из 100 содержали в себе невербализованную ассоциативную часть, связанную с концептом «дом». Оставшиеся 35 баннеров имели только текстовую часть и/или изображения людей.

Таким образом, можно сделать вывод, что наиболее популярным символическим компонентом в рекламе, связанной со строящейся жилой недвижимостью, является концепт «дом». Он содержит в себе множество ассоциаций, которые застройщики активно обыгрывают в рекламных плакатах. Так, в Русском ассоциативном словаре даются следующие реакции к стимулу «дом»: родной 12; большой, мой 4; ...кирпичный, крыша... семья 3... [6, с. 54]. Данные реакции связаны с понятием безопасности, одной из базовых потребностей человека, по пирамиде Маслоу, находящейся ступенью выше физиологических потребностей человека [7].

Дом – это место, которое всегда насыщено смыслами, своей историей, знаками и ценностями. «Если в представлении человека Древней Руси слово «дом» наряду со значением «здание», «строение» включал такие понятия, как «семья», «хозяйство», то теперь актуализировались и дополнительные переносные значения: домом может называться не только специально предназначенное для этого здание, но любое место, где человека любят, ждут, где складываются определенные отношения с другими людьми; где людей объединяют определенные интересы; место, которое человек ощущает как собственное «я», ощущает как «свое» [8, с. 5]. Дом – это отгороженность и укрытие, защищенность и безопасность человека во враждебном мире. Дом позволяет преодолеть страх перед пустым пространством, перед хаосом и пустотой.

Анализируемый баннер с кошкой-сфинксом содержит в себе знаки, которые привлекают и удерживают внимание потенциальных клиентов, заставляя их производить символическую, т.е. опосредованную речевую деятельность с изображенными реальными вещами, а именно: декодирование смыслов текста. Р. Барт считал, что таких знаков всего три: языковое сообщение, денотативное изображение и коннотативное изображение [9].

Денотация *англ.* denotate – выражение собственно содержания, основного значения языковой единицы в отличие от ее коннотации, или сопутствующих семантико-стилистических оттенков [10, с. 128]. Коннотация *англ.* connotation, *фр.* connotation. 1. (добавочное значение, окраска, окрашенность). Дополнительное содержание слова (или выражения), его сопутствующие семантические или стилистические оттенки, которые накладываются на его основное значение, служат для выражения разного рода экспрессивно-эмоционально-оценочных обертонов и могут придавать высказыванию торжественность, игривость, непринужденность, фамильярность и т.п. Коннотация стилистическая. 2. Значение как инвариант (сигнификация, интенциональное значение и т.п.) в противопоставлении денотации, мыслимой как экстенциональное значение, соотнесение с данным референтом и т.д. [10, с. 203]. Соответственно денотативное изображение – это изображение, имеющее основное значение, а коннотативное изображение – это изображение, имеющее эмоциональную окраску.

Подробный анализ выбранного для статьи баннера показал следующее.



Рис. 1. Рекламный баннер строящегося жилья ООО «Третий трест».

На передний план плаката вынесены три элемента, бросающиеся в глаза, – цифра 8.4%, являющаяся процентной ставкой на строящееся жилье, кошка породы «сфинкс», отличающаяся от других пород кошачих отсутствием волосяного покрова, и надпись, ассоциирующаяся с особенностью данных животных, «голая правда об ипотеке».

Рекламодатель неспроста использует именно розовато-белый окрас сфинксов, известных своей капризностью и прихотливостью в быту. Так, популярный зоолог Дэвид Элдертон отмечает, что кожа такого окраса подвержена солнечным ожогам, в связи с чем настоятельно рекомендует держать их дома [11, с. 149]. Данная особенность выделяет сфинксов на фоне остальных пород, которые могут свободно существовать вне стен человеческого жилья, а также служит для смыслового углубления концепта «дом», подчеркивает его и создает ощущение у рекламополучателей, что дома всегда кто-то ждет, заставляя почувствовать себя нужными. Кроме того, в Русском ассоциативном словаре приводятся такие реакции к стимулу «кошка», как «домашняя», «дом», «крыша», «на крыше», «на окне» [6, с. 79], которые подчеркивают неразрывность связи кошки и дома в ассоциативном поле человека.

Примечательно, что языковое сообщение, которое транслирует рекламный плакат, не содержит прямого наименования кошки-сфинкс и на нем нет надписи, поясняющей цифру 8.4, – только знак «%». Вербализация содержания рекламного баннера представлена только во фразах «голая правда об ипотеке», «год доступного жилья», «нежный процент» и «100 метров». Но несмотря на это, денотативный смысл рекламного плаката все же закреплен благодаря тому, что данная порода кошек является настолько специфичной среди остальных пород кошачих, что позволяет с легкостью обойтись без сопровождающей надписи, а цифра 8.4 со знаком «%» легко считывается как ипотечная ставка.

Процентная ставка и изображение кошки имеют один и тот же розовато-белый цвет – цвет окраса кошки. Однако в отличие от цифры, нарисованной чистым цветом, изображение кошки содержит в себе серые полутона в области шеи и на морде, перекликающиеся с серым фоном слова «доступного» во фразе «год доступного жилья», каждое слово которой имеет свой отдельный фон и два разных кегля. Такой прием – размещение каждой фразы вербальной части рекламного баннера на фонах разных цветов – повторяется многократно. Игра с цветом имеет свое обоснование. Как отмечает Р. М. Фрункина, «...феноменология „мира цвета“ отражена в языке и, вероятно, каким-то образом в языке структурирована. Это должно проявиться на уровне разных психических процессов, связанных с узнаванием цвета, запоминанием слов, обозначающих цвет, номинацией, категоризацией и т.п.» [12, с. 6]. Иными словами, каждый цвет имеет свой смысл. Посмотрим, как игра с цветом трактуется в анализируемом баннере.

Всего использованы три цвета для дополнительных фонов вербальной части: серый, красный и голубой. Текст всех надписей имеет белый цвет.

По мнению доктора культурологии Н. В. Серова, каждый цвет имеет свое воздействие на человека. Так, он отмечает, что психологи считают белый цвет цветом чистой доски («*tabula rasa*»), на которой можно написать, что угодно. Светло-серый цвет используется в том случае, когда необходимо сформировать желание реагировать на внешние воздействия, голубой цвет ассоциируется с прозрачностью воды и с небом, красный же активизирует нервную систему и приводит в состояние возбуждения весь организм человека, тем самым побуждая к деятельности [13].

Серый фон использован рекламодателем единожды, как было уже отмечено выше, для слова «*доступного*» и перекликается с оттенком серого, присутствующего у кошки. В данной перекличке имеется свой коннотативный смысл. Одним из значений слова «*доступный*» является определение «*Такой, который подходит для многих, для всех*» [14, с. 280]. Иными словами, предложение, транслируемое рекламодателем рекламополучателям, доступно для всех, более того – оно находится на расстоянии вытянутой руки, и получить подробности данного предложения так же легко, как протянуть руку и погладить кошку.

Голубой фон использован в плакате дважды – для слова «*жилья*» и для фразы «*голая правда об ипотеке*». Оба эти компонента вербальной части взаимосвязаны: узнав всю правду и все особенности выгодного оформления ипотечного займа, потенциальный клиент может получить свое жилье. Голубой цвет призван подчеркнуть открытость и честность застройщика перед клиентом.

Красный цвет использован 5 раз – в изображении семьи под крышей дома, фоном к слову «*год*» во фразе «*год доступного жилья*», фоном к фразе «*нежный процент*», фоном к фразе в виде стрелки «*100 метров*», которая визуальна связана с небольшой полоской красного цвета, находящейся с правой стороны баннера под углом в 30°. Первые три знака имеют один общий смысл: любая семья в течение года может получить свое собственное жилье в ипотеку под выгодный процент. Временной промежуток выделен большим по размеру кеглем в слове «*год*», в оставшейся части фразы используется шрифт меньшего кегля. Два последних элемента – фраза «*100 метров*» и декор в виде красной полоски – являются направляющими и призваны показать, в какую сторону нужно двигаться рекламополучателю, чтобы получить интересующую информацию. Данное желание усиливает многократное использование красного цвета, который активизирует нервную систему и приводит в состояние возбуждения.

Каждый из фонов подчеркивается белым шрифтом, благодаря контрасту с которым усиливается воздействие на человека. Красная полоса, указывающая направление, также имеет свой белый «шрифт» – короткую белую узкую полоску, нарисованную прямо под ней.

Белый шрифт используется также в верхней части баннера и в нижней части в надписи в левом углу. В верхнем левом углу находится логотип застройщика, в правом – его телефон и сайт, в нижнем левом углу – сведения о застройщике, написанные также белым цветом. В данном случае белый цвет объединяет логотип и контактные данные застройщика и не несет никакой дополнительной нагрузки, всего лишь контрастируя с черным фоном баннера.

Черный цвет является фоном рекламного плаката и заполняет собой все свободное пространство, в связи с чем выполняет доминантную роль в построении всего изображения, многократно контрастируя с другими элементами. Анализируя черный цвет, можно провести аналогию с известной работой К. Малевича «Черный квадрат» и посмотреть, каким образом трактуется черный цвет в данном контексте.

К. Малевич известен тем, что основал новое направление в живописи – «супрематизм – а; м. [от лат. *suprematus* – высший]. Одно из направлений в абстрактном искусстве, заключающееся в сочетании окрашенных простейших геометрических фигур (квадрат, круг, треугольник) или наложенных на плоскость объемных форм» [14, с. 1291].

Малевич справедливо полагал, что эпоха индивидуального восприятия окончилась и что грядущий XX в. – это век массовой культуры. Через новый художественный алфавит, который появился благодаря «Черному квадрату», художники начали осваивать новые формы пространства, которое называется дизайном.

В супрематизме цвет теряет связь с формой и является доминантой. Истоки нового художественного алфавита Малевича, по мнению известного искусствоведа П. Волковой, лежат в древней китайской художественной конституции багуа. По мысли багуа, все в нашем мире является союзом главных понятий – неба и земли. Небо изображается в виде круга, поскольку у него нет начала и нет конца, и имеет два цвета выражения – синий (цвет живительной влаги) и черный (максимальная концентрация любого цвета). Земля же, в отличие от неба, ограничена – она имеет 4 ориентира (стороны света) и 4 времени года, каждый из которых является одной стороной квадрата. Цвета земли – желтый (цвет земли в Китае и цвет самих китайцев) и красный (цвет стихии земли). Но обе сущности подвижны настолько, что могут меняться цветами. Иными словами, земля может изображаться в виде черного квадрата как максимальной концентрации чего-либо [15].

Проводя параллели с анализируемым баннером, можно сделать вывод, что черный фон концентрирует в себе все те коннотативные значения, которые содержат в себе элементы баннера, и многократно усиливает воздействие баннера на подсознание человека.

Обратимся к коннотативным смыслам, которые содержит в себе вербальная часть, а именно – к надписям «*голая правда об ипотеке*» и «*нежный процент*».

Обе они, вкупе с изображением кошки породы «сфинкс», подаются в форме языковой игры. Рекламополучатели легко считывают коннотативный смысл изображения – слово «*голая*» напрямую ассоциируется с особенностью породы кошки и в данном конкретном случае транслирует покупателям открытость застройщика в вопросах ипотечного займа, готовность к диалогу с клиентом и подробному рассказу о кредите на недвижимость. Дополнительным обозначением позиции застройщика служит фразеологизм «*голая правда*», который пришел к нам из латинского языка (*nuda veritas*), а именно: «Из 24-й оды римского поэта Горация (Квинт Гораций Флакк, 65–8 до н.э.). Античные скульпторы обычно аллегорически изображали истину (правду) в виде обнаженной женщины, что должно было символизировать истинное, реальное положение вещей – без умолчания и прикрас» [16, с. 183].

Фраза «*нежный процент*», находящаяся непосредственно под фразой «*голая правда об ипотеке*», также имеет коннотативный смысл. Слово «*нежный*» связано не только с кожей кошек «сфинкс», которая является очень нежной, но и напрямую заявляет рекламополучателям о выгодной ипотечной ставке, которая «*не ударит по кошельку*».

Коннотативным смыслом наделены также такие элементы невербальной части, как изображение замочной скважины в букве *O* слова «*год*» из фразы «*год доступной ипотеки*» и изображение семьи под крышей дома. Оба знака содержат в себе концепт «дом» и навевают мысли о семейном счастье, уюте, своей отгороженной территории. Такой ход рассчитан на определенную социальную группу – семейные пары.

Таким образом, рекламный плакат, построенный на некоем эпатаже в виде изображения кошки-сфинкс, вынесенного на передний план, и на многократно повторяющихся контрастах цвета, – привлекает и удерживает внимание потенциальных клиентов, заставляя ознакомиться с содержанием плаката и посетить офис продаж.

Тщательно выстроенный «бизнес-диалог» застройщиков с уфимцами позволяет отследить базовые социальные тренды сегодняшней Уфы. Наш город активно строится, в связи с чем рынок недвижимости насыщен предложениями так, что рекламодателям приходится прибегать к нестандартной невербалике в рекламных сообщениях для того, чтобы выделиться среди конкурентов. Также в городе существует проблема с приобретением жилья в связи с высокими ставками на недвижимость.

Подытоживая вышесказанное, можно сделать вывод, что язык рекламы является одним из компонентов языка города, по которому можно определить насущные проблемы горожан и посмотреть, какие способы их решения существуют.

Литература

1. Яковлева Е. А. Филологическая урбанонология: новые аспекты изучения города // *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*. **2011**. №6(2). С. 771–774.
2. Адясова О. А., Гридина Т. А. Реклама как Текст воздействия: графический код языковой игры // *Филологический класс*. **2017**. №4(50). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-tekst-vozdeystviya-graficheskiy-kod-yazykovoy-igry>.
3. Свободная энциклопедия Википедия, статья «Наружная реклама». URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Наружная_реклама.
4. Шляхова С. С. Наружная реклама крупного и промышленного города: контент и стратегии влияния // *Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология*. **2017**. Т. 9. Вып. 1. С. 108–121.
5. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // *Оптимизация речевого воздействия*. М.: Наука, **1990**. 180 с.
6. *Русский ассоциативный словарь. Книга 3. Прямой словарь: от стимула к реакции. Ассоциативный тезаурус современного русского языка. Ч. II* / Под ред. Ю. Н. Караулова, Ю. А. Сорокина, Е. Ф. Тарасова, Н. В. Уфимцева, Г. А. Черкасова. М.: ИРЯ РАН, **1996**. 212 с.
7. Свободная энциклопедия Википедия, статья «Пирамида потребностей Маслоу». URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Пирамида_потребностей_по_Маслоу.
8. Слепцова Е. В. Концепт «дом» в русской языковой картине мира и в театралогии «Братья и сестры» Ф. А. Абрамова: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Владивосток, **2009**. 23 с.
9. Барт Р. Риторика образа // *Избранные работы: Семиотика: Поэтика*. М.: Прогресс, **1989**. 616 с.
10. Ахманова О. С. *Словарь лингвистических терминов*. 2-е изд. М.: Советская энциклопедия, **1969**. 608 с.
11. Элдертон Д. *Все породы кошек*. М.: Эксмо, **2011**. 176 с.
12. Фрункина Р. М. *Цвет, смысл, сходство (аспекты психолингвистического анализа)*. М.: Наука, **1984**. 174 с.
13. Серов Н. В. *Светоцветовая терапия: Смысл и значение цвета: информация – цвет – интеллект*. СПб.: Речь, **2001**. 254 с.
14. *Большой толковый словарь русского языка* / Сост. С. А. Кузнецов. СПб.: Норинт, **2000**. 1536 с.
15. «Мост над бездной» Паолы Волковой. Вып. 14. Казимир Малевич «Черный квадрат». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3mj7jyCVWFw&t=797s>.
16. *Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений* / Под ред. В. Серова. 2 изд. М.: Локид-Пресс, **2005**. 880 с.

Поступила в редакцию 18.11.2018 г.

DOI: 10.15643/libartrus-2019.1.7

Outdoor advertising of under construction residential real estate in Ufa

© E. A. Yakovleva, A. F. Ismagilova*

*Bashkir State Pedagogical University named after M. Akmulla
3A Oktyabrskoi Revolutsii Street, 450008 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.*

**Email: alsu.ismagilova@gmail.com*

The authors of the article consider the phenomenon of the modern city, namely the city as a text, an integral part of which is the language of advertising, which takes an active part in shaping the image of the city. Based on this, an analysis of the advertising of Ufa as one of the components of the urban text, which provides the dialogue between the city and the citizens. The outdoor advertising was taken as the material for the analysis. The authors selected and studied 100 banners related to trading of residential real estate that are being built in Ufa. Such a deterministic approach to the mass sampling of materials made it possible to show the most popular concept used by developers in advertising of residential complexes, and the main manipulation targets in the acquisition of residential real estate. A detailed analysis of one of the banners with a non-standard design was carried out, which clearly demonstrated the influence of verbal and non-verbal parts of the creolized text on each other. This analysis helped to reveal the main techniques used by advertisers to retain potential buyers and attract them to sales offices. In addition, the authors carried out a detailed analysis of pins used in font and analyzed each color used in the advertising banner, both separately and in combination with other colors. Due to this analysis, it was clearly demonstrated how the suggestive function of advertising works. The study shows that the language of advertising is an integral part of the urban text, where you can track not only the actual problems of the citizens, but also the ways to solve them.

Keywords: advertising text, creolized text, language message, denotative image, connotative image, language Association, color in advertising.

Published in Russian. Do not hesitate to contact us at edit@libartrus.com if you need translation of the article.

Please, cite the article: Yakovleva E. A., Ismagilova A. F. Outdoor advertising of under construction residential real estate in Ufa // *Liberal Arts in Russia*. 2019. Vol. 8. No. 1. Pp. 77–86.

References

1. Yakovleva E. A. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo*. 2011. No. 6(2). Pp. 771–774.
2. Adyasova O. A., Gridina T. A. *Filologicheskii klass*. 2017. No. 4(50). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-tekst-vozdeystviya-graficheskiy-kod-yazykovoy-igry>.
3. Svobodnaya entsiklopediya Vikipediya, stat'ya «Naruzhnaya reklama». URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Naruzhnaya_reklama.
4. Shlyakhova S. S. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiiskaya i zarubezhnaya filologiya*. 2017. Vol. 9. No. 1. Pp. 108–121.
5. Sorokin Yu. A., Tarasov E. F. *Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya*. Moscow: Nauka, 1990.
6. *Russkii assotsiativnyi slovar'. Kniga 3. Pryamoi slovar': ot stimula k reaktivnoi. Assotsiativnyi tezaurus sovremennogo russkogo yazyka. Ch. II [Russian associative dictionary. Vol. 3. Direct dictionary: from stimulus to reaction. Associative thesaurus of contemporary Russian language. Part 2]*. Ed. Yu. N. Karaulova, Yu. A. Sorokina, E. F. Tarasova, N. V. Ufimtseva, G. A. Cherkasova. Moscow: IRYa RAN, 1996.
7. Svobodnaya entsiklopediya Vikipediya, stat'ya «Piramida potrebnosti Maslou». URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Piramida_potrebnosti_po_Maslou.
8. Sleptsova E. V. Kontsept «dom» v russkoi yazykovoi kartine mira i v teatralogii «Brat'ya i sestry» F. A. Abramova: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Vladivostok, 2009.

9. Bart R. Ritorika obraza. *Izbrannye raboty: Semiotika: Poetika*. Moscow: Progress, **1989**.
10. Akhmanova O. S. *Slovar' lingvisticheskikh terminov [Linguistic vocabulary]*. 2 ed. Moscow: Sovet-skaya entsiklopediya, **1969**.
11. Alderton D. *Vse porody koshek [The cat selector: how to choose the right cat for you]*. Moscow: Eksmo, **2011**.
12. Frunkina R. M. *Tsvet, smysl, skhodstvo (aspekty psikholingvisticheskogo analiza) [Color, meaning, similarity (aspects of psycholinguistic analysis)]*. Moscow: Nauka, **1984**.
13. Serov N. V. *Svetosvetovaya terapiya: Smysl i znachenie tsveta: informatsiya – tsvet – intellect [Color-light therapy: The meaning and value of color: information – color – intelligence]*. Saint Petersburg: Rech', **2001**.
14. *Bol'shoi tolkovyi slovar' russkogo yazyka [Comprehensive explanatory dictionary of the Russian language]*. Comp. S. A. Kuznetsov. Saint Petersburg: Norint, **2000**.
15. «Most nad bezdnoi» Paoly Volkovoi. No. 14. Kazimir Malevich «Chernyi kvadrat». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3mj7jyCVWFw&t=>.
16. *Entsiklopedicheskii slovar' krylatykh slov i vyrazhenii [Encyclopedic dictionary of winged words and expressions]*. Ed. V. Serova. 2 ed. Moscow: Lokid-Press, **2005**.

Received 18.11.2018.