

### **Stereotype as a fragment of the language picture of the world**

*Key words: stereotype, communicative act, stereotyping of communicative experience, speech formulas, speech standards.*

*The article reveals the concept of language stereotype, its nature, role and main functions; the need of research in stereotyping of communicative experience is justified; the process of circulation of stereotypes in society is represented; the regularities of their use are revealed.*

**УДК 659.133.13:811.161'373**

**О. И. Воробьева**

Витебский государственный университет имени П. М. Машерова  
e-mail: olhav@rambler.ru

### **Лексические средства выражения рекламы на билбордах г. Витебска**

*Ключевые слова: реклама, билборды, языковые средства и приемы, лексические средства, экспрессивность, эффект коммуникации.*

*В статье охарактеризовано состояние языка рекламы на билбордах г. Витебска на современном этапе, проанализированы механизмы рекламного воздействия, определен комплекс лексических средств и приемов создания сообщений рекламы. Исследование показало, что тексты рекламы на билбордах отличаются краткостью, образностью, запоминаемостью. Данный эффект достигается за счёт использования языковых, в том числе и лексических, средств, художественных приемов, паралингвистических компонентов.*

Реклама – это социально обусловленный семиотический образ, который зачастую отражает все изменения, происходящие в социуме. Это неотъемлемый феномен массовой коммуникации современности и незаменимый свидетель отечественной речевой культуры. Актуальность данного исследования определяется, таким образом, важностью рекламных сообщений как языкового, социального и экономического явления, необходимостью определения лингвистических и несобственно лингвистических средств и приемов, которые дают возможность эффективными, максимально учитывающими интересы получателя рекламы способами достичь желаемого эффекта коммуникации.

Цель статьи – проанализировать состояние языка рекламы на билбордах г. Витебска, выявить комплекс лексических средств и приемов, направленных на создание максимального рекламного эффекта. Для решения поставленных задач в работе были использованы различные методы и приемы анализа: описательно-аналитический метод, методы сопоставительного и контекстного анализа, приемы риторического анализа. Применялись методы наблюдения и сплошной выборки.

Наружная реклама характеризуется непосредственной включенностью в социальную практику, познавательную деятельность, языковой процесс и речевой поток того или иного социума. Билборды (билборды) – это вид наружной рекламы, обладающий по сравнению с другими видами рекламных сообщений такими преимуществами, как оперативность, краткость, образность, запоминаемость, массовый охват реципиентов.

Проведенное исследование обнаружило следующие характерные приметы рекламы на бигбордах г. Витебска.

Очевидна дифференциация рекламы по социальным, возрастным группам и все большая индивидуализация адресата: *Дети не ищут опасность. Они просто играют. МЧС благодарит заботливых родителей; Для пострадавших от домашнего насилия телефон общенациональной горячей линии; Собираешься за границу – позвони 113; Мой МТС. Мои правила. Скачай приложение «Мой МТС».*

Рекламные обращения стремятся к доверительному контакту, диалогу с реципиентом: *Куфар авто. Продавай авто по-человечески. avto.kufar.by; Yandex такси на встречу празднику; Ганна. Больше счастья в каждый дом!*

Обнаруживаются яркие образы, а также «фирменный» подход к рекламе: *Наши Новый год. Макдональдс; Фрудоза – музыка твоего лета (реклама мороженого); Jacobs. Кофейня есть там, где Melicano.*

Признается высокое качество отечественной продукции: *Белвест - мой бренд, мой стиль; ЛюбиМОЕ молоко. Глубокский молочно- консервный комбинат; Богатырский перекус. Славянский мясокомбинат. Зроблена ў Беларусі; Минское молоко. Любимая марка с 1929 года.*

Очевидна направленность современной рекламы на формирование патриотических чувств: *Мой Витебск! ; Отражение вашего города. Портал vitebsk.by; Досаафовыцы – патриоты страны; Мы приручили стихию! Ветроэнергия Беларуси. Чистая окружающая среда.*

Наблюдается достаточно широкое употребление белорусского языка: *Хлеб– тое, што нас аб'ядноўвае; Віцебск... Прыгажосць заўсёды побач; Асалода чытання. Міністэрства інфармацыі РБ. Саюз друкараў і распаўсюджвальнікаў друку; Samsung Galaxy 59-59+. Камера. Створана нанова; Простые рэчы – аграэкалогізм даступны кожнаму! Осуществляются попытки популяризировать родной язык посредством рекламных щитов: *Ма - ма = мо - ва? Любиш маму?; Мае першае слова – сябр. Якім будзе твое першае слова на роднай мове?**

Во всяком рекламном тексте сосуществуют разнообразные языковые средства, а также рисунки и графические приемы, которые порождают экспрессивное многоголосие, сливающееся в хорошей рекламе в своеобразную мелодию. Между тем, в конкретной ситуации порождения и восприятия рекламы экспрессивной может стать любая единица, тесно взаимодействующая с другими языковыми и невербальными знаками.

На важность слов и устойчивых сочетаний в рекламных текстах указывают многие лингвисты [1–7]. Проанализируем, как авторы эффективной рекламы, размещенной на рекламных щитах, используют системные свойства слова, а также его сочетаемостные возможности.

Рекламисты выделяют графически тематические, ключевые, контекстуальные слова, по-разному связанные с денотатом рекламы.

Тематические слова выражают основную тему или идею рекламы: *Invitro. Медицинские анализы. более 1000 лабораторных исследований; Осложнения артериальной гипертензии ... Если ваше давление выше 140/90– обратитесь к врачу. Санитарно-эпидемиологическая служба.* Функция ключевых слов состоит в установлении ассоциативных связей между уникальным торговым предложением товара и его имиджем. В качестве ключевых используются, как правило, положительно оценочные слова и слова с повышенной эмоциональной, или рекламной, ценностью. В качестве оценочных клише чаще всего употребляются прилагательные «доступный», «первый», «надежный», «вкусный», «удобный», «специальный», «большой», «качественный», «новый», «экономный» и др. Сами ключевые слова не имеют экспрессивной окраски, но благодаря своей семантике создают в контексте эффект положительной оценки: *Kitkat senses. Оцени новые вкусы; Пятый элемент. Покупаем подарки выгодно; Завораживающая*

новинка. Айфоны Samsung. Термин «контекстуальные слова» используется для обозначения слов, вызывающих прямые ассоциации с объектом рекламы (они рассказывают о применении продукта, его составе, форме, процессе воздействия, использования, сопутствующих предметах, ситуации). При этом каждую рекламную сферу характеризует свой набор лексики, т.е. рекламный словарь привязан к типу продукции или ожидаемому эффекту и проявляет тенденцию к стереотипизации: *СХМ. Бетон. Щебень. Песок.*

Использование многозначности слов и словосочетаний – показательная черта языка рекламы, которая привлекает интерес к тексту, создает комическую ситуацию и двусмысленность в прочтении.

Одна из стилеобразующих черт рекламы – языковые игры, которые как бы пробуждают в слове «уснувшие смыслы», обостряя человеческое восприятие. В рекламе шоколада отечественного производства «План Б» обыгрывается словесный товарный знак – центральный смысловой компонент рекламного сообщения, своего рода рекламный носитель, информирующий о товаре и привлекающий к его покупке: *На все случаи жизни есть... План Б.*

Достаточно частотна в рекламе семантическая трансформация слова, выполняющая характерологическую функцию и отличающаяся экспрессивностью: *Лови снежную рассрочку! Пятый элемент.* Рекламный слоган банка Успей взять кредит по **вкусной** ставке ВТБ. Кредит «Вкусенький» информацию о процентной ставке изображает в виде долек апельсина. Мы наблюдаем использование эффекта синестезии, ориентированного на подключение в восприятие рекламы вкусовых ощущений. Кроме того, в данном, как и в предыдущем, примерах, необычная коммуникативная роль разрушает традиционное употребление лексем «вкусный» и «снежный».

Существует множество языковых приемов, с помощью которых слоган рекламы (девиз, лозунг) – спрессованная до формулы суть рекламной концепции – может превратиться в действенный инструмент воздействия на реципиента. Рекламисты активно обращаются к использованию эмоционально окрашенных слов и выражений, приемам, обыгрывающим имя торговой марки, иконическому воплощению заложенной в девиз рекламной идеи: *#Научи своих близких покупать билеты в театр, не выходя из дома.*

Исследователь языка белорусской рекламы И.И. Новосельцева указывает на активное обновление семантики и структуры прецедентных высказываний в рекламных слоганах, что придает им яркую стилистическую значимость и экспрессивную акцентуацию[4]: *Завтрак съешь сам. Даполе.*

Заинтриговать получателя рекламы может неожиданный контекст, игра слов, параллелизм, метафора, акцентирование графическими средствами и др.: *Забудьте о старом. Тариф “Новый” Велком; Burger – king. Цена – огонь! ; Марко. Кожны крок як узлет.*

Широкое функционирование в рекламе получает разговорная лексика, жаргонные и просторечные слова, являющиеся экспрессивно-стилистическим средством интимизации, сближения с адресатом: *Родителей бесит, что ходишь к друзьям? Пусть друзья живут у тебя. Burning Black. Друзи по-черному!*

Целостность образа рекламируемого продукта создается грамотным использованием художественных средств и приемов. Самыми распространенными являются стандартные риторические фигуры – метафоры, гиперболы, олицетворения, сравнения, повторы, антитезы: *Все просто! С Мясковит все просто и вкусно!* Такие риторические явления, как разноуровневые повторы, параллелизмы, а также рифма и стихотворный размер вносят в текст рекламы дополнительную регулярность: *Твои билеты в яркое лето. II европейские игры 2019 г.*

Рекламный текст – строго организованная и состоящая из множества разноуровневых единиц языка и невербальных знаков коммуникативная структура, не сводимая к «линейному» речевому сообщению. Наше исследование показало, что тексты рекламы на билбордах отличаются краткостью, образностью, запоминаемостью, Подобный эф-

факт достигается за счёт использования языковых средств, художественных приемов, паралингвистических компонентов.

Таким образом, наружная реклама формирует неустраняемое городское рекламно-информационное пространство. Горожан на улицах окружают щиты, вывески, плакаты, указатели, перетяжки, наклейки. Бигборды – это эффективный, доступный и востребованный вид наружной рекламы. Они привлекают внимание потенциальных потребителей и поражают смелыми и красочными образами. Анализ языка рекламы на современном этапе, выявление механизмов ее воздействия, определение комплекса языковых, в том числе и лексических, средств и приемов создания сообщений рекламы может способствовать делу продвижения отечественного рекламного продукта.

#### Литература

1. Бердышев, С.Н. Эффективная наружная реклама / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 132 с.
2. Бурова, Н.Е. Кому адресована уличная реклама? / Н. Е. Бурова // Русский язык. – 2007. – № 7. – С. 46 – 48.
3. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psychologiya.com.ua/psixologiya-reklamy/2192-imshineczkaya-i-kreativ-v-reklame.html> (дата обращения: 21.12.2018).
4. Новосельцева, И.И. Особенности функционирования прецедентных высказываний в языке белорусской рекламы / И. И. Новосельцева // Universum: Филология и искусствоведение : электрон. научн. журн. – 2016. – № 9(31). URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/3653> (дата обращения: 20.01.2019).
5. Портал о рекламе [Электронный ресурс] / Наружная реклама. Экскурс в историю. Электронный ресурс.– Режим доступа: <http://www.bcm.ru/parts/1631>. – Дата доступа: 15.12.2018.
6. Скопин, А. А., Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебно-методическое пособие / А. А. Скопин. – Ярославль, «Ремдер», 2009 – 118 с.
7. Cook, G. The Language of advertising / G. Cook. – London ; New York : Routledge, 2008. – 397 p.

**О. I. Vorobyova**

Vitebsk State University named after P. M. Masherov  
e-mail: olhav@rambler.ru

#### Lexical means of representing Vitebsk billboard advertising

*Key words: advertising, billboards, language tools, lexical means, expressiveness, effect of communication.*

*The tendencies of the development of advertising on Vitebsk billboards are shown, the mechanism of advertising impact is presented, a set of lexical strategies to create effective billboard advertising is revealed in the article. The study showed that the texts of advertising on billboards are short, figurative, memorable. This effect is achieved through the use of language, including lexical tools, artistic techniques, paralinguistic components.*

**УДК 81'242'37: 371.33**

**Н. Л. Дружина**

Витебский государственный университет имени П. М. Машерова  
e-mail: natalia.druzhina@mail.ru

#### Дискурс и семантическое поле в лингвистических исследованиях

*Ключевые слова: дискурс, семантическое поле, родной язык, семья, универсальные и идиоэтнические характеристики семьи.*

*В статье рассматриваются те структуры знания, которые объективируются в лингвистике с помощью слова «дискурс»; обоснована необходимость анализа единиц*