

## Лексические средства создания рекламных сообщений на билбордах г. Витебска

*Воробьева О.И.*

*Учреждение образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова»  
Витебск*

*Реклама – социально обусловленный семиотический знак, который зачастую отражает все изменения, происходящие в социуме. Это неотъемлемый феномен массовой коммуникации и незаменимый свидетель речевой культуры современного времени.*

*Цель статьи – анализ состояния языка рекламы на билбордах г. Витебска, выявление комплекса лексических средств и приемов, направленных на создание максимального рекламного воздействия.*

*Материал и методы.* Материалом для исследования послужили тексты рекламных продуктов наружной рекламы г. Витебска.

*Результаты и их обсуждение.* Наружная реклама многообразно привлекает возможности употребления слов в разных значениях. С их помощью создается образ рекламируемого предмета, который позднее формирует в сознании человека представление о товаре. Лексика рекламы, зачастую положительно окрашенная, не только образует буквальный смысл, но и информирует об экономике, культуре, общественном укладе социума. Широко используются экспрессивные особенности синтагматики.

*Заключение.* Таким образом, анализ языка рекламных сообщений билбордов, выявление механизмов его воздействия, определение комплекса языковых, в том числе и лексических, средств и приемов создания рекламы может способствовать делу продвижения отечественного рекламного продукта.

*Ключевые слова:* наружная реклама, билборды, равноуровневые единицы языка, лексические средства, эффект коммуникации.

*(Ученые записки. – 2019. – Том 30. – С. 114–117)*

## Lexical Means of Creating Advertising in Vitebsk Billboards

*Vorobyova O.I.*

*Educational Establishment “Vitebsk State P.M. Masherov University”, Vitebsk*

*Advertising is a socially conditioned semiotic image, which often reflects the changes taking place in the society. It is an essential phenomenon of modern mass communication and an indispensable witness of the national speech culture.*

*The purpose of the article is to analyze the state of advertising language in Vitebsk billboards, to identify a set of lexical tools and techniques designed to create maximum advertising effect.*

*Material and methods.* The study is grounded on texts of outdoor advertising in the City of Vitebsk.

*Findings and their discussion.* The outdoor advertising reveals inexhaustible possibilities of variation of words in different senses and meanings. They help to create the image of the advertised product which later shapes an image of goods in the person's mind. Advertising language, which is often positively colored, not only shapes literal meaning but also informs about economics, culture, social condition background of the society. Expressive syntagmatics is widely used.

*Conclusion.* Thus, the analysis of the language of billboards messages, detecting mechanisms of its action, the identification of the complex of language units, including vocabulary, means and methods of creating advertising can contribute to the promotion of the national advertising product.

*Key words:* outdoor advertising, billboards, language units, lexical means, communication effect.

*(Scientific notes. – 2019. – Vol. 30. – P. 114–117)*

**Т**екст рекламы – строго организованная и состоящая из множества разноуровневых единиц языка и невербальных знаков коммуникативная структура, не сводимая к «линейному» речевому посланию. Сообщения на билбордах (бигбордах) как виде наружной рекламы краткие, образные, запоминаемые, что достигается за счет привлечения средств языка, художественных приемов, паралингвистических компонентов.

Существует ряд исследований, в которых проанализированы механизмы рекламного воздействия, определен комплекс языковых и невербальных средств и приемов создания обращений рекламы [1–5]. В отдельных работах представлен анализ рекламных текстов, бытующих в рекламе Беларуси в настоящее время [6; 7]. Проводятся исследования по особенностям организации наружной рекламы [8–10].

Реклама – социально обусловленный знак семиотики, который зачастую отражает все изменения, происходящие в социуме. Это неотъемлемый феномен массовой коммуникации и незаменимый свидетель речевой культуры нашего времени. Таким образом, актуальность данного исследования устанавливается важностью рекламных сообщений как языкового, социального и экономического явления, необходимостью определения вербальных и невербальных средств и приемов, которые дают возможность эффективными, максимально учитывающими интересы получателя рекламы способами достичь желаемого эффекта коммуникации.

Цель статьи – анализ состояния языка рекламы на билбордах г. Витебска, выявление комплекса лексических средств и приемов, направленных на создание максимального рекламного эффекта.

**Материал и методы.** Материалом послужили тексты рекламных продуктов наружной рекламы г. Витебска. Теоретической базой публикации являются работы современных лингвистов, посвященные изучению лингвистики рекламы и анализу рекламного воздействия; исследования в области теории речевой деятельности, семиотики и системы массовых коммуникаций, лингвистической прагматики, психолингвистики, риторики, лингвокультурологии, социолингвистики, паралингвистики. Для решения поставленных задач в работе были использованы различные методы и приемы анализа: описательно-аналитический, сопоставительный и контекстный анализ, приемы риторического анализа. Применялись методы наблюдения и сплошной выборки.

**Результаты и их обсуждение.** Наружная реклама непосредственно включена в социальный опыт, познавательный, языковой процесс и речевой поток социума. Билборды (бигборды) – это вид наружной рекламы, он являет собой такие качества, как оперативность, краткость, образность, запоминаемость, массовость получателей.

Проведенное исследование обнаружило следующие характерные черты рекламы на билбордах

г. Витебска. Рекламные обращения стремятся к доверительному диалогу с реципиентом: *Куфар авто. Продавай авто по-человечески. avto.kufar.by; Yandex такси навстречу празднику; Ганна. Большие счастья в каждый дом!; Цэны годныя. Велікодныя! Еўраопт.* Реклама дифференцирована по социальным, возрастным группам, прослеживается 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».* Создаются яркие образы, просматривается «фирменный» подход к рекламе: *Conte – это белье; Наш Новый год. Макдональдс; Фрудоза – музыка твоего лета (реклама мороженого); Jacobs. Кофейня есть там, где Melicano.* Сохраняется тенденция к «американизации» языка рекламы: *Чизбургер в подарок!* (реклама ресторана быстрого питания «Бургер Кинг»); *Сезон шашлыков открыт! Coca-cola.* Вместе с тем активно признается высокое качество отечественной продукции: *Мой любимый шашлык! Славянский мясокомбинат; ОАО Верхнедвинский маслосырзавод Верхний дуг. Сделано в Беларуси; Минская. Легенда родной воды; Віцебскае малако. Каждое утро доброе.* Современные рекламные послания нацелены на формирование патриотических чувств: *Мой Витебск!; Отражение вашего города. Портал vitebsk.by; Досаафовыцы – патриоты страны; Сохраним свое завтра – обустроим малую родину. Министерство природных ресурсов и окружающей среды РБ; 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 друкароў і распаўсюджвальнікаў друку; Samsung Galaxy 59–59+. Камера. Створана нанова; Простыя рэчы – аграэкалогія даступны кожнаму!* Осуществляются попытки популяризировать родной язык посредством рекламных щитов: *Ма - ма = мо - ва? Любиш маму?; Маё першае слова – сябар. Якiм будзе тваё першае слова на роднай мове?*

Во всяком рекламном сообщении используются разнообразные языковые средства, а также иконические и графические приемы, которые порождают эффект экспрессии. Между тем в конкретной ситуации порождения и восприятия рекламы экспрессивной может стать любая единица, которая находится во взаимодействии с другими языковыми и невербальными знаками.

На важность слов и устойчивых сочетаний в рекламных посланиях указывают многие лингвисты [1–5]. Проанализируем, как авторы эффективной рекламы, размещенной на рекламных щитах, применяют 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.* Ключевые слова укрепляют уникальное торговое предложение, формируют имидж товара. В качестве ключевых используются, как правило, положительно оценочные слова и слова с повышенной эмоциональной, или рекламной, ценностью. Употребляются прилагательные «доступный», «первый», «надежный», «вкусный», «удобный», «специальный», «большой», «качественный», «новый», «экономный», придавая положительную оценочность всему рекламному обращению: *Kitkat senses. Оцени новые вкусы; Пятый элемент. Покупаем подарки выгодно; Загораживающая 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 достаточно стереотипизирован: *СХМ. Бетон. Щебень. Песок; Sprite со вкусом лимона, лайма, мяты. Попробуй новинку!*

Многочисленные слова привлекают интерес к тексту, создают комическую ситуацию и двусмысленность в прочтении: *Битки на Вялікдзень. Трушчымы цэны ўшчэнт.* В текстах наружной рекламы часто встречаются слова с одним лексическим значением, они создают конкретный образ товара или услуги, что помогает потребителю принять решение о покупке этого товара: *Нужны шины? autose.by; ДОМИНО 'С. Скоростная доставка; Приборы учета воды и тепла «Ромис».* В результате адресат рекламы в простом распознает сложное, в бытовом возвышенное: *Jacobs Cappuccino. С королевской пенкой. Аромагия; Устрой сочное веселье. Fanta. Тайна идеального вкуса! Кофе Классик.*

Стиль наружной рекламы формируют каламбуры, мотивируя человеческое восприятие, они придают тексту новый смысл. В рекламе шоколада отечественного производства «План Б» обыгрывается словесный товарный знак – центральный смысловой компонент рекламного сообщения, своего рода рекламоноситель, информирующий о товаре и привлекающий к его покупке: *На все случаи жизни есть... План Б.*

Достаточно частотна в рекламе семантическая трансформация слова, играющая роль характеристики: *Лови снежную рассрочку! Пятый элемент.* Рекламный слоган банка ВТБ – *Успей взять кредит по вкусной ставке Кредит «Вкусненький»* – информацию о процентной ставке изображает в виде долек апельсина. Мы наблюдаем использование эффекта синесте-

зии, 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».

Широко распространены в рекламе разговорная лексика, жаргонные и просторечные слова, являющиеся экспрессивно-стилистическим средством интимизации, сближения с адресатом: *Life:) Тряси как следует. Подключайся на тарифы «Шэйк» ... и встрясай подарки в приложении...; Хочешь в драйв-зону с Новым радио? Родителей бесит, что ходишь к друзьям? Пусть друзья живут у тебя. Burning Black. Дружи по-черному!*

Существует множество лингвистических приемов, с помощью которых слоган рекламы (девиз, лозунг) – спрессованная до формулы суть рекламной концепции – может превратиться в действенный инструмент воздействия на потенциального покупателя. Авторы рекламы активно обращаются к использованию эмоционально окрашенных слов и выражений, приемам, обыгрывающим имя бренда, изобразительному воплощению заложенной в девиз рекламной идеи: *Супер там, где СУПЕР (реклама тарифа безлимитного интернета, предлагаемого компанией МТС); #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» [6]: *Завтрак съешь сам. Дапоне; Быстрее, выше, пышнее! Асiвiа дрожжi; КАЗНИТЬ НЕЛЬЗЯ ПОМИЛОВАТЬ. В законодательстве важна каждая запятая, каждое слово, каждая буква. Официальная правовая информация ЭТАЛОН.*

Игра слов, параллелизм, метафора, антитеза, акцентирование графическими средствами и другие текстовые приемы могут помочь привлечь внимание потенциального покупателя: *Забудьте о старом. Тариф «Новый» А1; Burger – king. Цена – огонь! Красная полоса – настоящая колбаса! Мясовит; Витебск – это наш город. «Витебск» – это наш клуб!; Маленькі шанс ратуе вялікае дзіцячае жыццё. Юнісэф.*

Целостность образа рекламируемого продукта создается умелым представлением художественных средств и приемов. Метафоры, гиперболы, олицетворения, сравнения, антитезы динамично выстраивают обращение рекламы, экономя при этом языковые средства. Рекламное сообщение *Новая Coca-Cola! Лимон эмоций* мотивирует получателя текста к некоторому творческому усилию. Ему требуется выявить, что может быть общего у кока-колы и лимона, т.е. пойти по пути размышления создателя рекламы. Гиперболы и сравнения относятся к наиболее популярным тропам в рекламе: *НИТТО – шины, которые меняют все!; Яго любяць усе. Безлімітны інтэрнэт.*

Искусственное построение метонимических связей через помещение в единую речевую цепочку – важнейшая составляющая создаваемого рекламного образа. На одном из билбордов города фраза *Поддержка малого бизнеса* рифмуется с изображением маленького воздушного шара красного цвета, подхватываемого в воздухе зелеными шарами большего размера. Таким образом с помощью метонимического переноса реципиент эмоционально настраивается на рекламируемый товар.

Однокоренные слова, синонимические повторы, многократное воспроизведение важной информации, которая представлена одними и теми же единицами языка, создают в тексте повторение: *Все просто! С Мясковит все просто и вкусно!* Разноуровневые повторы, параллелизмы, а также рифма и стихотворный размер придают тексту рекламы дополнительную регулярность: *Они не бросят из-за болезни и старости. Не бросайте и вы (защита животных); Твои билеты в яркое лето. II Европейские игры 2019 г.; Беражом пакой країны роднай. ВВС; Белвест – мой бренд, мой стиль; Меньше трачу, покупая на дачу! Пятый элемент.*

**Заключение.** Таким образом, наружная реклама создает неустрашимое рекламно-информационное пространство города. Горожан на улицах окружают щиты, вывески, плакаты, указатели, перетяжки, наклейки. Билборды – это эффективный, доступный и востребованный вид наружной рекламы. Они привлекают внимание потенциальных потребителей и поражают смелыми и красочными решениями.

Наружная реклама предоставляет широкие возможности употребления слов в разных значениях. С их помощью создается образ рекламируемого предмета, который позднее формирует в сознании человека представление о товаре. Лексика рекламы, зачастую положительно окрашенная, не только образует буквальный смысл, но и информирует об экономике, культуре, общественном укладе социума. Широко используются экспрессивные особенности синтагматики.

Анализ языка рекламных обращений билбордов, выявление способов его воздействия, определение комплекса языковых, в том числе и лексических, средств и приемов создания рекламы может способствовать делу продвижения рекламного продукта Беларуси.

### Литература

1. Горлатов, А.М. Функциональный стиль рекламы в современном немецком языке / А.М. Горлатов. – М.: МГЛУ, 2002. – 256 с.
2. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Алгоритм, 2000. – 681 с.
3. Пирогова, Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин. – М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. – 681 с.
4. Розенталь, Д.Э. Язык рекламных текстов / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – М.: Высшая школа, 1981. – 127 с.
5. Старобинский, Э.Е. Самоучитель по рекламе / Э.Е. Старобинский. – М.: Интел-синтез, 1999. – 352 с.
6. Новосельцева, И.И. Особенности функционирования прецедентных высказываний в языке белорусской рекламы [Электронный ресурс] / И.И. Новосельцева // *Universum: Филология и искусствоведение*. – 2016. – № 9(31). – Режим доступа: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/3653>. – Дата доступа: 20.01.2019.
7. Пачкоўская, А.В. Прыярытэтнае ўжыванне назойнікаў у мове рэкламных тэкстаў / А.В. Пачкоўская // *Текст в лингвистической теории и методике преподавания лингвистических дисциплин: материалы II Междунар. науч. конф., Мозырь, 26–27 марта 2003 г.: в 2 ч. / Мозыр. гос. пед. ун-т. – Мозырь, 2003. – Ч. 1. – С. 159–160.*
8. Бердышев, С.Н. Эффективная наружная реклама / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 132 с.
9. Игра слов в зарубежной наружной рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.lingexpert.ru/conference/langlaw3/melikyana\\_mihailishina.html](http://www.lingexpert.ru/conference/langlaw3/melikyana_mihailishina.html). – Дата доступа: 20.04.2019.
10. The use of wordplay and idioms in brands [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://steconomic.e.uoradea.ro/anale/volume/2008/v1-international-business-and-european-integration/113.pdf>. – Дата доступа: 05.05.2019.

*Поступила в редакцию 24.09.2019*