

**A. A. Pechankova**  
Vitebsk State University named after P. M. Masherov  
e-mail: anastasia4366@rambler.ru

### **Semantic features of the names of catering establishments and food delivery based on food vocabulary**

*Key words: onomastics, semantic analysis, food vocabulary, ergonyms, names of public catering establishments, Belarussian Lake District.*

*The article reveals the semantic features of the names of catering and food delivery establishments, identifies the main groups by semantics based on food vocabulary; the necessity of studying the names of catering and food delivery establishments; materials can be used in onomastic studies and in classes in the Russian language.*

**Т. В. Солодовникова, Р. Г. Остапчук**  
Белорусский государственный университет  
e-mail: tatianasolodovnikova2015@gmail.com

УДК 81-13+32.019.05+316.77

### **Структурно-семантические особенности дискурса социальной, политической и коммерческой рекламы в Республике Беларусь<sup>1</sup>**

*Ключевые слова: дискурс, реклама, инструмент, воздействие, структура, семантика.*

*В статье выявляются структурно-семантические особенности дискурса социальной, политической и коммерческой рекламы. Устанавливается специфика композиционного строения рекламных текстов, тяготеющих к аналитизму, поликодовости и семиотической сложности.*

Роль рекламы и, следовательно, рекламного дискурса сложно недооценить. Рекламный дискурс сегодня – это мощный инструмент воздействия как на индивидуальное, так и на общественное сознание. Современные исследователи отмечают, что общество осмысляет реальность посредством рекламных текстов, продуцирует информацию, основанную на её прецедентах, само трансформируется под воздействием рекламного дискурса, формируя тем самым новую экономическую, политическую и социальную реальность (С. А. Дзикевич, Е. Ю. Кармалова, А. В. Ульяновский, М. В. Терских и др.).

Ряд российских исследователей полагают, что «современный рекламный дискурс – это институциональный дискурс, ориентированный на продвижение товаров и услуг на рынке и в соответствии с этим в явной или неявной форме пропагандирующий ценности и установки общества потребления, а также определённый стиль жизни» [1]. Согласно Ж. Бодрийяру, это общество, в котором потребление стало главным содержанием общественной жизни, отодвинув на второй план накопление и производство. «У потребления нет пределов. Если бы оно было тем, чем его наивно считают, – поглощением-пожиранием благ, – то рано или поздно наступило бы пресыщение. <...>

---

<sup>1</sup>Работа выполнена при финансовой поддержке гранта БРФФИ № № Г18МС-003 от «30» мая 2018 г. «Прагматические и структурно-семантические характеристики дискурса социальной, политической и коммерческой рекламы (на материале франко-, русско- и белорусскоязычных текстов)».

Потребление именно поэтому столь неистребимо, что это тотально идеалистическая практика, которая за известным порогом уже не имеет более ничего общего с удовлетворением потребностей или же с принципом реальности» [3, 112]. И в утверждении подобных моделей поведения рекламный дискурс сыграл далеко не последнюю роль. Основная его задача видится в создании альтернативной реальности, в которой, по Ж. Бодрийяру, нет предела насыщения, поскольку потребление уже соотносится не с конкретными вещами, а с культурными знаками, обмен которыми происходит непрерывно.

Рассматривая рекламный дискурс как одну из форм коммуникации, находим любопытное определение, данное группой авторитетных американских экспертов: реклама – это «оплаченная, неличная коммуникация, которая осуществляется идентифицированным спонсором и использует средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию» [8, 33].

По мнению А. В. Овчаренко, рекламный дискурс – «одна из социальных сфер, где естественный язык и невербальные средства коммуникации используются в целях коммуникативного воздействия» [5, 141].

Будучи манипулятивным по существу, рекламный дискурс активно использует системы институциональных и общечеловеческих потребностей, наиболее релевантных для среднестатистического адресата, формируя при этом альтернативную, идеалистическую реальность.

Как следует из названия, в данном исследовании объединены и рассматриваются в рамках одной функционирующей системы три вида рекламного дискурса – политический, коммерческий и социальный. Предложенный подход, на наш взгляд, является правомерным по следующим причинам:

во-первых, все эти три вида дискурса представляют собой ядро современной коммуникации и, тем самым, покрывают все основные потребностные сферы деятельности общества (потребность в воспроизводстве, в безопасности и социальном порядке, в средствах существования, в образовании и социализации, в решении духовных проблем);

во-вторых, все эти три вида дискурса могут взаимопереплетаться и мимикрировать один под другой. Причём не только гипотетически, но и практически;

в-третьих, все эти три вида дискурса являются наиболее мощными инструментами манипулятивного, а где-то и очевидно спекулятивного, воздействия на человеческое сознание;

в-четвёртых, все эти три вида дискурса являются мощным инструментом современного информационного оружия.

Специфичность тематики рекламы определяется основными отраслевыми направлениями, многообразием семантического наполнения референциальных значений рекламного текста, а также чёткой сегментацией и таргетированием потенциального потребителя.

Что касается композиционного строения, классическая структура рекламного текста может включать в себя: заголовок (или слоган – особенность коротких рекламных сообщений); подзаголовок; зачин; непосредственно текст рекламного предложения; заключение, или прескриптор (заключение подводит покупателя к мысли о необходимости совершить покупку, а прескриптор – совет, инструкция, рекомендация, пожелание); слоган – рекламный девиз; адресные данные, номер лицензии; автор публикации [4].

Обращаясь к конкретным рекламным текстам, обнаруживаем, что структурные компоненты могут в значительной степени варьироваться в зависимости от цели сообщения и, следовательно, вида рекламного дискурса. Так, например, тексты коммерческой рекламы структурно-композиционно являются наиболее короткими по сравнению с текстами политической или социальной рекламы. Зачастую достаточно лишь названия товара и реквизитов в сочетании с изображением.

В свою очередь, именно тексты социальной рекламы в Беларуси характеризуются композиционным разнообразием: *Я сортирую отходы, потому что забочусь о будущем*

*своих детей! Иван. Бизнесмен. Узнай больше! TARGET99.by (на красном фоне фото мужчины в костюме); Чемпион в рывке через дорогу. Беспечность на дороге вредит здоровью. Госавтоинспекция МВД Республики Беларусь (на фоне фото девушки с костылём и травмированной шеей); наркотики – это не путь, ЭТО ТУПИК! КОНЕЦ и т. д.*

Что же касается текстов политической рекламы, то, как нами уже было отмечено [6; 7], дискурс политической рекламы подразумевает развитую политическую систему с формированием партий, основанных на определённой электоральной базе. В Республике Беларусь в результате переходного характера общества, национальное государство сформировалось в начале 90-ых гг. на фоне деградации экономической и социально-политической системы распавшегося СССР, избрание первого Президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко было основано на формировании социально-классовой группировки, в которую вошли все, кто не был согласен с грабительской формой капитализма, сложившейся в тот момент в стране. В результате этих обстоятельств получается, что социальная реклама, проводимая в Республике Беларусь, выражает интересы большинства населения и начинает выполнять функции политической рекламы. Таким образом, реклама «Вместе за светлое будущее» или «Берегите лес» отражает направления политики государства. И пока у нас не сложилась политическая система общества – а для этого потребуется ещё несколько десятилетий (в этой связи уместно вспомнить опыт Великой французской революции в истории формирования партий в современной Франции), – в условиях современной модернизации экономики нужна сильная власть, способная концентрировать ресурсы, не допустив при этом обнищания населения. В этих условиях говорить о развитом дискурсе политической рекламы в нашей стране – причём как на русском, так и на белорусском языке – не представляется возможным. Как уже указывалось выше, он либо является имитационным (социальная реклама приобретает политический характер), либо носит фэйковый характер (как результат распространения ложной информации политического свойства посредством разнообразных каналов связи).

Говоря о семиотической осложнённости рекламного дискурса, имеем в виду паралингвистические компоненты: иконические (товарные знаки, рисунки, фотографии), шрифтовые, цветовые, пространственно-композиционные.

По мнению исследователя зарубежной рекламы Е. Е. Анисимовой, «семиотически осложнённые тексты предъявляют к коммуникативной компетенции участников общения следующие требования: синтетическое восприятие текста; умение кодировать декодировать информацию, передаваемую знаками разных семиотических систем; наличие эстетического вкуса; часто наличие специальной подготовки» [2].

Экономия языковых средств проявляется в рекламных текстах в стремлении к аналитизму, лаконичности, проявляющихся в субстантивности текста, использовании телеграфного стиля, употреблении словосочетаний вместо предложений; как следствие экономии языковых средств наблюдаем использование языка в паралингвистическом окружении. В большей степени экономии языковых средств подвержен дискурс коммерческой рекламы.

Принимая во внимание поликодовую природу рекламных текстов, а также креолизованный их характер, к наиболее явным структурно-семантическим особенностям этих коммуникативно-речевых произведений следует отнести специфичность тематики, особенности композиции, семиотическая осложнённость, экономия языковых средств.

#### Литература

1. Амири, Л. П. Рекламный дискурс и рекламный текст / Л. П. Амири и др. – М. : Флинта : Наука, 2011. – 294 с.
2. Анисимова, Е. Е. Коммуникативно-прагматические нормы семиотически осложнённых текстов / Е. Е. Анисимова // Нормы человеческого общения. Тезисы докладов межд. научн. конф. (16 – 18 сентября 1997 года). – Н. Новгород : НГЛУ, 1997. – С. 4–5.
3. Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М. : Рудомино, 2001. – 224 с.

4. Костромина, Е. А. Структурно-семантические особенности рекламных текстов : На примере материалов нижегородской прессы : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 [Электронный ресурс] / Е. А. Костромина // DissersCat – электронная библиотека диссертаций. – Режим доступа : <https://www.disserscat.com/content/strukturno-semanticheskie-osobennosti-reklamnykh-tekstov-na-primere-materialov-nizhegorodsko>. – Дата доступа : 22.01.2020.
5. Овчаренко, А. Н. Основы рекламы : учебник для студентов вузов / А. Н. Овчаренко. – М., 2006. – 495 с.
6. Солодовникова, Т. В. Дискурсивные инструменты социальной, коммерческой и политической рекламы / Т. В. Солодовникова // Учёные записки УО «ВГУ имени П. М. Машерова» : сб. науч. трудов. – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2019. – Т. 29. – С. 239–243.
7. Солодовникова, Т. В. Дискурс коммерческой, политической и социальной рекламы в фокусе современных стратегических исследований / Т. В. Солодовникова // Аудиовизуальные медиа в условиях трансформации социо-культурной среды : материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 5 апр. 2019 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол. : О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.]; под общ. ред. В. Г. Булацкого. – Минск : БГУ, 2019. – С. 143–146.
8. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика : пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Издательство «Питер», 1999. – 736 с.

**T. V. Saladounikava, R. G. Astapchuk**  
 Belarusian State University  
 e-mail: [tatianasolodovnikova2015@gmail.com](mailto:tatianasolodovnikova2015@gmail.com)

*Keywords: discourse, advertising, instrument, impact, structure, semantics.*

*The article reveals the structural and semantic features of the discourse of social, political and commercial advertising. The specificity of the compositional structure of advertising texts is established, gravitating to analytics, polycodicity and semiotic complexity.*

**Е. Я. Титаренко**  
 Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского  
 e-mail: [elenatit@mail.ru](mailto:elenatit@mail.ru)

УДК 811.161.1

### **О влиянии родного языка и региона проживания на содержание образов языкового сознания индивидуума (по материалам ассоциативного эксперимента в Республике Крым)<sup>1</sup>**

*Ключевые слова: родной язык, ассоциативный эксперимент, языковое сознание.*

*В статье рассмотрены особенности образов языкового сознания индивидуума в зависимости от родного языка и региона проживания на материале семантических гештальтов слов-стимулов «вор» и «коррупция».*

Субъективный образ объективного мира каждого конкретного индивидуума формируется на основе многих факторов, в числе которых важное место занимает родной язык и родная культура, а также место (и, конечно, историческое время) постоянного проживания носителя языка, взаимодействие с другими языками и культурами в конкретном регионе.

Теоретической основой нашего исследования является концепция языкового сознания, разработанная Московской психолингвистической школой (Ю. Н. Караулов, Н. В. Уфимцева и др.), опирающейся на психологическую теорию деятельности

---

<sup>1</sup> Работа выполнена при поддержке гранта РФФИ № 19-012-00295 «Структура и содержание представлений о человеке, государстве, власти в языковом сознании носителей русского языка (Республика Крым)».