

# Грамматические средства выражения рекламы на билбордах

**Воробьева О.И.**

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

*Билборды (бигборды) – это эффективный, доступный и востребованный вид наружной рекламы. Умелое использование слов разных частей речи, как и разнообразных конструкций в текстах наружной рекламы открывает широкие возможности усиления эмоциональности, яркости, динамичности сообщения.*

*Цель статьи – выявление грамматических ресурсов наружной рекламы, направленных на создание максимального эффекта коммуникации.*

**Материал и методы.** *Материалом для исследования послужили тексты наружной рекламы Республики Беларусь. Для решения поставленных задач использовался описательно-аналитический метод, приемы контекстного и риторического анализа.*

**Результаты и их обсуждение.** *Любая часть речи в ее категориальной разновидности может стать в наружной рекламе ярким экспрессивным средством, что зависит от интенции автора, учета им особенностей предполагаемой аудитории и специфики товара, от темы текста, его семантики, профессиональной, лингвистической подготовки создателей рекламного обращения. Анализ рекламных текстов на билбордах показал, что в рекламе встречаются как разговорные конструкции, так и литературный синтаксис. Экспрессивность сообщения рекламы, с одной стороны, как бы разрушает синтаксическую стройность фразы, создавая «рваный» синтаксис, а с другой – илифует синтаксическую структуру, выравнивая ее.*

**Заключение.** *Изучение специфики наружной рекламы и систематизация данных о языковых принципах организации рекламных текстов, в частности, о возможностях использования морфолого-синтаксических ресурсов языка, помогают создавать качественный материал, позитивно работающий на продвижение рекламируемого товара / услуги или идеи.*

**Ключевые слова:** *наружная реклама, билборды, грамматические средства, части речи, синтаксис рекламы, экспрессивный эффект.*

(Ученые записки. – 2021. – Том 34. – С. 121–124)

# Grammar Means of Expressing Billboard Advertising

**Vorobyova O.I.**

Education Establishment “Vitebsk State P.M. Masherov University”, Vitebsk

*Billboards (Bigboards) is an effective and affordable type of outdoor advertising. The skillful use of words of different parts of speech, as well as a variety of designs in the texts of outdoor advertising opens up ample opportunities for enhancing emotionality, brightness, dynamism of the message.*

*The purpose of the article is to identify the grammar resources of outdoor advertising aimed at creating the maximum communications effect.*

**Material and methods.** *The material for the study was the texts of outdoor advertising in the Republic of Belarus. To solve the set tasks, the descriptive-analytical method, techniques of contextual and rhetorical analysis were used.*

**Findings and their discussion.** *Any part of speech can be a bright expressive means in outdoor advertising, which depends on the author's intention, accounting for the features of the intended audience and the specifics of the goods, the topic of the text, its semantics, professional, linguistic training of advertising circulation creators. An analysis of advertising texts on billboards has shown that advertising contains both conversational structures and literary syntax. The expressiveness of the advertising message, on the one hand, may destroy the syntactic harness of the phrase, creating a “torn” syntax, and on the other, it grinds the syntactic structure, aligning it.*

**Conclusion.** *Thus, studying the specifics of outdoor advertising and systematization of data on language principles of the organization of advertising texts, in particular, the possibilities of using the morphological and syntactic resources of the language, helps to create high-quality material, which is positive to the promotion of advertised goods / services or ideas.*

**Key words:** *outdoor advertising, billboards, grammar, parts of speech, advertising syntax, expressive effect.*

(Scientific notes. – 2021. – Vol. 34. – P. 121–124)

Специфике организации текста рекламы посвящено немало лингвистических работ. В поле зрения языковедов, занимающихся проблемами рекламного сообщения, попадает анализ особенностей языкового конструирования рекламного текста, изучение механизмов воздействия на потребителей рекламного дискурса.

Билборд – это один из видов наружной рекламы, очень действенный и при этом недорогой. Билборд выглядит весьма представительным, а потому мгновенно заслуживает доверие потенциальных потребителей. Размещают билборды в местах максимально большого скопления людей: у перекрестков, вдоль крупных дорог, на развязках с большим потоком автомобилей, в центре города. Именно благодаря таким местам размещения на билборды часто обращают внимание прохожие, а это значит, что такой вид рекламы является оптимальным для проведения различных рекламных кампаний и акций.

Текст – важнейший элемент наружной рекламы. Кроме текста, послание рекламы может включать рисунки, фотографии, фирменные знаки и др. С позиции теории коммуникаций, рекламный текст – это коммуникативная структура, предусматривающая воздействие адресанта на адресата с целью привлечения внимания к объекту рекламы. Обращение рекламы строго организовано, оно состоит из множества единиц языка и невербальных знаков (рисунков, графических символов и т.д.).

В создании рекламного сообщения принимает участие целый ряд грамматических средств, исследование которых на материале разных языков проводилось многими лингвистами-исследователями рекламного дискурса [1–7]. Умелое использование слов разных частей речи, как и разнообразных конструкций в текстах наружной рекламы, открывает широкие возможности усиления эмоциональности, яркости, динамичности сообщения. Таким образом, реклама на билбордах стала объектом настоящего исследования, которое посвящено описанию грамматических средств создания выразительности данного вида рекламного продукта. Цель работы заключалась в выявлении грамматических средств экспрессивности наружной рекламы.

**Материал и методы.** Материалом для исследования послужили тексты наружной рекламы Республики Беларусь. Теоретической базой публикации являются работы современных языковедов, посвященные изучению лингвистики рекламы и анализу рекламного воздействия. Для решения поставленных задач использовался описательно-аналитический метод, приемы контекстного и риторического анализа. Применялись методы наблюдения и сплошной выборки.

**Результаты и их обсуждение.** Каждый компонент как вербальной, так и невербальной составляющей видеоряда в наружной рекламе по-своему работает на достижение общей коммуникативно-прагматической установки данного типа текстов, нацеленной на формирование и поддержание позитивного образа и благоприятной репутации корпорации / фирмы. Такая реклама выглядит качественно, ярко, она легко заметна на фоне других реклам. В связи с этим текст наружной

рекламы служит этим правилам: он броский, краткий и запоминающийся. Рекламодатель пытается продемонстрировать всю уникальность его товара, поэтому прибегает к поиску все более новых способов создания рекламы. К тому же, чем более неожиданно звучит ее текст, тем более он привлекателен для потребителя.

Морфологическая организация рекламного текста подразумевает грамотное использование частей речи и призвана поддержать и усилить языковую рекламную риторику. В структуре текста рекламы важную роль играет имя существительное. Имена существительные отражают ценности, присущие современному миру потребления и концентрируют в себе множественные смыслы: *Рэчыцкае. Зроблена з павагай; Вкус и польза в одной грануле. Reflex; Выигрывайте квартиру, машину, а теперь и деньги. Belbelt.by; Заработай уважение. Утилизируй технику правильно. Target 99.by.*

Конкретные существительные описывают характеристики товаров, а абстрактные существительные обобщенные понятия, которые с ним связаны (*Дыши свежестью; Каб паспець больш, разлічвайцеся карткай; Благодарность заботливым родителям. МЧС*). Отдается предпочтение словам, которые обозначают конкретные предметы реального мира, т.к. они формируют точный звуковой или зрительный образ товара (*Окна ПВХ – покупайте у нас*). Особый стилистический интерес представляет привлечение в рекламу абстрактных существительных. В результате расширения границ лексической сочетаемости и метафоризации, абстрактная семантика отвлеченных существительных преобразуется в конкретную эмоционально-оценочную: *Новая Coca-cola со вкусом «Апельсин». Добавь яркости; Фрудоза. Лето. Музыка.*

Имя прилагательное описывает свойство и признаки товара. Богатая и гибкая система прилагательных создает разносторонние изобразительно-выразительные возможности: *Нежное лакомство «Аленка»; Передаем сырные традиции.* Качественные прилагательные используются для оценки товара и демонстрации его выгодных сторон (*Сосиски и колбаса из филе высшего сорта; Смачны хлебны квас!*). Относительные прилагательные характеризуют материал, из которого сделан рекламируемый продукт, его структуру, специфику его функционирования (*Льготные условия; Корпусная мебель*). *Домашний интернет с тарифами Комби А1.* Когда необходима конкретизация значения, выраженного предметным словом, в языке рекламы на билбордах прилагательное становится незаменимым. Большие выразительные возможности заложены в формах степеней сравнения имени прилагательного: *Еще вкуснее, сочнее, горячее. McDonald's.* Прилагательные с ярко выраженной положительной окраской выступают в роли эпитетов, приукрашивающих информацию, придающих большую эмоциональность рекламному предложению: *Еще больше аппетитных предложений в мобильном приложении McDonald's; Зрывной вкус! Мороженое ТОП лед.*

Местоимения выполняют функцию установления контакта. Личные местоимения второго лица непосредственно адресованы потребителю (*Для Вас,*

с любовью (*Вясковы падворах*)). Местоимения первого лица единственного числа используются для выражения предпочтений и мнений в прямой речи героев (*Я люблю Беларусь!*) Личные местоимения создают «эффект присутствия» читателя (потребителя) в описываемой ситуации: *С родителями я в безопасности. Министерство по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь; Я люблю Мясковит. А ты? Юкки. Твое. Настоящее; Полацк – мая радзіма.* Употребление личных и притяжательных местоимений в языке наружной рекламы придает ему оттенок искренности, настраивает потребителя на то, что рекламируемый товар доступен в приобретении, вызывает у человека доверие к нему, желание приобрести этот товар (или услугу): *Мы рядом! Департамент охраны МВД Республики Беларусь. Origins. Пробуди свои чувства; Твое окно развлечений. Europebet.by; Бела-Кола – наша Кола.*

Наибольшей стилистической значимостью отличаются определенные наречия, и в их составе – качественные. В самой их природе заложена образность, поскольку они определяют качественные признаки действий, состояний, свойств: *ИДЕАЛЬНО с медом и вареньем. Творог Савушкин; Электромобили. Удобно сегодня; Героем быть легко. Выбрасывайте батарейки и лампы в специальные контейнеры; Ян Сыродел. Натурально. Вкусно.* В нижеследующем примере наблюдаем окказиональное образование наречия «сырно», придающее экспрессивность рекламному обращению: *Burger. King. Вкусно. Сырно. Необыкновенно.*

Достаточно частым является употребление имен числительных. Номинативные цепочки с количественными числительными указывают на цену, размеры скидок, продолжительность функционирования на рынке, технические параметры товара, адресные данные, выступают аргументом в пользу предмета рекламы: *Выигрывай 100000 рублей. Белагропромбанк; Есть работа в нашем дружном коллективе: до 1300 р. Белвест; Скидка 15% после 20.00 на продукцию собственного производства. Корона; 21 vek.by на дворе.* В рекламе оператора life:) «Тариф Шейк Мини один такой» использование числительного один «работает» на продвижение рекламируемой услуги-тарифа «Шейк Мини» путем указания на его неповторимость и уникальность.

Яркое средство выразительности наружной рекламы – глагол, обладающий развитой системой морфологических категорий, форм, разнообразием синтаксических связей, богатством смысловых оттенков, занимающий центральное место в предложении: *Довези до урны. Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь; Нам есть чем гордиться, нам есть что защищать (Вооруженные силы РБ).* Глаголы помогают сделать рекламное обращение более конкретным, динамичным, легко запоминаемым: *Довези до урны. Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь; Нам есть чем гордиться, нам есть что защищать (Вооруженные силы РБ). Тепло заботы. Позаботьтесь о семье – утеплите свой дом сейчас; Фехтаванне – далучайся!* Как правило,

глаголы используются в активном залоге настоящего времени (*Беларусь помнит...*). Эффективным является использование повелительного наклонения (*Заработай на заначке. Белагропромбанк*). В грамотно написанных текстах глаголы повелительного наклонения не выражают непосредственных приказов и требований, в особенности, если сообщения адресованы молодежной аудитории. Кроме семантического класса глаголов, выражающих настойчивое побуждение, могут использоваться императивные глаголы, выражающие совет, а также вежливое предложение и обещание: *Подружись со спортом!; Насладись вкусом (йогурт); Лето будет! TravelHouse; Врываемся в лето вместе с Visa и Беларусбанком; Felix; Встречайте любимую вкуснятину в новом дизайне.*

Экспрессивный эффект может усиливаться введением различных служебных слов. Выразительным средством является частица, которая служит для выделения отдельных моментов рекламы, передает модальную-субъективные оттенки отношения автора к коммуникативной ситуации: *Животное – не вещь, а член семьи. Будьте с ними до конца!; Нам и не клиент клиент. Альфа-Банк.* Употребительными в рекламе являются соединительные, противительные, сравнительные союзы: *65000 + фильмов и сериалов.*

Таким образом, любая часть речи в ее категориальной разновидности может стать в наружной рекламе ярким экспрессивным средством, что зависит от интенции автора, учета им особенностей предполагаемой аудитории и специфики товара, от темы текста, его семантики, профессиональной, лингвистической подготовки создателей рекламного обращения. Проведенное исследование выявило такую особенность языка рекламы, как субстантивность – высокую долю имен существительных в тексте, возникающую как следствие свернутости пропозиции в предикативной конструкции, т.е. номинализации.

Синтаксис рекламы называют динамическим [8–10], с его помощью можно четко структурировать текст рекламы, выразить тонкие оттенки смысла и эмоций. Анализ рекламных текстов на билбордах показал, что в рекламе встречаются как разговорные конструкции (*Продашь, вот увидишь*), так и литературный синтаксис (*Носите защитную маску, если вы чихаете и кашляете, ухаживайте за больным с подозрением на инфекцию COVID-19*). Экспрессивность сообщения рекламы, с одной стороны, как бы разрушает синтаксическую стройность фразы, создавая «рваный» синтаксис, а с другой – шлифует синтаксическую структуру, выравнивая ее. Разнообразные синтаксические средства помогают сделать наиболее эффективным сообщение рекламы, улучшить его восприятие. Предпочтительным является употребление простых предложений и синтаксических конструкций. Разговорной окраской и динамичностью обладают номинативные предложения, отличающиеся, с одной стороны, краткостью, с другой – высокой информативностью. С функционированием назывных предложений связано желание рекламиста подчеркнуть качество рекламируемой продукции: *Тесто. Мясо. Специи.*



*Пельмени замковые.* На билбордах можно встретить неполные предложения: *Золотая обжарка арабики. Для самых ценных моментов.* Читатель восстанавливает смысл пропущенных членов предложений и тем самым соучаствует в создании рекламного образа. Предикативная конденсация, следствием которой выступает увеличение семантической глубины высказывания, представляет собой явление языковой экономии. С целью привлечения внимания потребителя в рекламе используются восклицательные предложения. В их составе часто употребляются слова-интенсификаторы, усиливающие эмоционально-оценочное свойство языковой единицы: *Раскройте все секреты Мистопии. Корона; Такие большие! Макдональдс; Правильные окна. Только хорошие эмоции!* Авторы рекламы на билбордах в ряде случаев используют вопросительные предложения. Они вызывают активный интерес покупателей, т.к. в вопросе осуществляется постановка проблемы, которую должен решить товар или другое рекламное предложение: *Я люблю Мяско-вит. А ты?; Вы в лесу ничего не забыли?* (пропаганда лесосбережения). Рекламисты часто используют прямую речь – она оживляет сообщения рекламы, основываясь на высказываниях от лица целевой аудитории. В социальной рекламе, призывающей к отдельному сбору отходов, используются слова участника проекта «Цель-99»: *Выращиваю цветы, преподаю английский и компостирую органические отходы. #Чистосердечное признание.* Прямая речь, подкреплённая фотографией девушки, создаёт доверительное отношение к предмету рекламы. В рекламе могут использоваться сегментированные конструкции, которые выделяют по смыслу ударные слова, словосочетания. Например, реклама банка «Дабрабыт» намеренно членит текст рекламы, создавая эффект важности и значимости бренда (*Сучасны. Камфортны. Беларускі*). Акцентированное преувеличенное членение текста рекламы при парцелляции призвано «создать оптический эффект важности всего сообщения» [11, с. 119]. В рекламе билбордов используются синтаксические стилистические фигуры: повторы (*Витебск – это наш город, Витебск – это наш клуб; Они не виноваты, что родились на улице. В этом виноваты только мы*), параллельные конструкции (*МЧС Беларуси. Профессионализм. Отвага. Честь Мы – Беларусь. Наша Радзіма – Беларусь. Наша каманда – Team.by.; Пора играть! Время побеждать! Santa.by*), антитезы (*Наша забота, а не енота; Раньше «на вырост», сейчас «оверсайз»*). Часто используются стилистические фигуры, например, анафора (*Наши дети – наше будущее*), антитезы (*Маленькі шанс ратуе вялікае дзіцячае жыццё*), риторические вопросы (*Спасти их – наша общая цель. Кто, если не мы?*). Наблюдается множество примеров использования синтаксической симметрии, усиленной лексическими средствами: *Он-лайн, офф-лайн, учи язык в Streamline.* В ряде случаев можно обнаружить привлечение в рекламу аллюзивных выражений: *На старт. Внимание. Школа. Спортмастер; Рак засветел, приз прилетел. Все возможно с belbet.by; А у нас –*

*зарплатный класс БелВЭБ.* Таким образом, продуманная структура высказывания позволяет сделать рекламу билбордов более привлекательной и запоминающейся.

**Заключение.** Сообщения рекламы на билбордах как разновидности наружной рекламы многообразно привлекают возможности употребления языка. Рекламные послания на билбордах краткие, образные, запоминаемые. Они оперативны и рассчитаны на массового получателя. Реклама обращается ко множеству языковых приемов, с помощью которых ее текст превращается в действенный инструмент воздействия на покупателя.

Для языка рекламы на билбордах характерна более высокая доля имен существительных по сравнению с глаголами и другими частями речи. Любая часть речи может стать выразительным средством, в зависимости от авторского замысла и тематического наполнения сообщения. В синтаксисе рекламы преобладают простые восклицательные и побудительные предложения, можно встретить также и конструкции стилистического синтаксиса.

Изучение специфики наружной рекламы и систематизация данных о языковых принципах организации рекламных текстов, в частности, о возможностях использования морфолого-синтаксических ресурсов языка, помогают создавать качественный материал, позитивно работающий на продвижение рекламируемого товара / услуги или идеи.

## Литература

1. Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2016. – № 1. – 100 с.
2. Бурова, Н.Е. Кому адресована уличная реклама? / Н.Е. Бурова // Русский язык. – 2007. – № 7. – С. 46–48.
3. Лейчик, В.М. Реклама как дискурс // В.М. Лейчик // Вопросы лингвистики, педагогики и методики преподавания иностранных языков. – Ижевск, 2006. – С. 180–204.
4. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Эдиториал УРСС, 2003. – 280 с.
5. Петрова, Е.Б. Основные способы речевого воздействия в дискурсе наружной рекламы на английском языке // Е.Б. Петрова / Вестн. ТГПУ (TSPU Bulletin). – 2015. – № 4(157). – С. 165–170.
6. Пирогова, Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова [и др.]. – М., 2000. – 270 с.
7. Портал о рекламе [Электронный ресурс] / Наружная реклама. Эссекурс в историю. – Режим доступа: <http://www.bcm.ru/parts/1631>. – Дата доступа: 15.12.2020.
8. Фещенко, Л.Г. Структура рекламного текста / Л.Г. Фещенко. – СПб.: Изд-во Петербур. института печати, 2003. – 232 с.
9. Goddard, A. The language of advertising / A. Goddard. – L., Routledge, 2005.
10. Role of word play in implementation of expressive and evaluative strategy in advertising slogan [Electronic resource]. – Mode of access: <https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-5-2.27>. – Date of access: 23.03.2021.
11. Горлатов, А.М. Функциональный стиль рекламы в современном немецком языке / А.М. Горлатов. – Минск, МГЛУ, 2002. – 256 с.

Поступила в редакцию 08.11.2021