

б) экономия места и повышение эффективности текста (12). Позволяет лаконично выражать сложные идеи, сохраняя формальный тон и избегая длинных объяснений: *Total other income/(loss)*. – ‘Общий **другой** доход/(убыток)’; *Other non-current liabilities*. – ‘**Другие** долгосрочные обязательства’.

Заключение. Выявлено, что эвфемизмы используются в корпоративных отчетах, чтобы смягчить негативную информацию, сохранить положительный имидж компании и обеспечить эффективную коммуникацию с аудиторией. Основные функции эвфемизмов – это минимизация негативных последствий, поддержание доверия и адаптация языка к культурным особенностям. Важно помнить о необходимости сохранения достоверности информации при использовании таких выразительных средств.

1. Розенталь, Д. Э. Словарь лингвистических терминов / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова ; под ред. А. А. Реформатского. – М. : Советская энциклопедия, 1985. – 357 с.

2. Apple Inc. Annual report (Form 10-K) for the fiscal year ended September 24, 2022 / Apple Inc. – 2022. – URL: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/320193/000032019322000108/aapl-20220924.htm> (date of access: 11.11.2025).

ЛИНГВОСТИЛИСТИКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ г. ВИТЕБСКА: ПРИЕМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ

Пригожая М.О.,

*студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Горегляд Е.Н., канд. филол. наук, доцент*

Ключевые слова. Рекламный текст, императивные конструкции, антитеза, окказионализмы, риторические вопросы, капитализация, рекламные обращения.

Современное информационное пространство характеризуется предельной насыщенностью рекламными сообщениями, среди которых наружная реклама занимает особое место в силу своей специфики: статичности, массовости и неизбежности визуального контакта с реципиентом. В условиях жесткой конкуренции за внимание потребителя рекламный текст перестает быть просто носителем информации о товаре или услуге, становясь сложным лингвокреативным конструктом. *Актуальность* данного исследования обусловлена необходимостью системного описания лингвистических приемов, которые позволяют трансформировать стандартное сообщение в экспрессивное высказывание, способное преодолеть «информационный шум» города.

Целью данной статьи является системный анализ и классификация основных лингвистических стратегий и тактик, используемых в текстах наружной рекламы для достижения перлокутивного эффекта – побуждения к определенной реакции (запоминанию бренда, посещению сайта, совершению покупки).

Материал и методы. Материалом для исследования послужили тексты, выявленные в рекламном пространстве города Витебска. Для

достижения поставленных целей были использованы дескриптивный метод (наблюдение и описание языковых явлений в рекламных текстах), метод лингвостилистического анализа. При отборе фактического материала использовался метод дефиниционного анализа, основывающийся на исследовании словарных дефиниций.

Результаты и их обсуждение. Реклама – это важный инструмент коммуникации, который играет ключевую роль в современном обществе и экономике. Она представляет собой процесс передачи информации о товарах, услугах или идеях с целью привлечения внимания потребителей и формирования их интереса. Эффективность рекламы зависит не только от креативности ее реализации, но и от четкого понимания потребностей целевой аудитории.

Привлечение внимания в рекламе обеспечивается за счет специфического подбора лексики, вызывающей сильный эмоциональный отклик. Эти языковые инструменты не ограничиваются стилистикой; их влияние гораздо масштабнее. Они встроены в саму ткань языка, задействуя когнитивные механизмы, а также правила словообразования и синтаксиса.

Анализ собранного фактического материала позволил выявить следующие черты языкового наполнения наружной рекламы г. Витебска:

1. Метафоры и образные выражения.

Метафора – скрытое образное сравнение, уподобление одного предмета, явления другому, а также вообще образное сравнение в разных видах искусств [1]:

Переходи на зеленую сторону! (реклама на билборде) – данный рекламный текст является многогранным и может нести различные значения в зависимости от контекста. Визуально он базируется на цветовой символике и контрасте, где центральным элементом является цвет зеленый, который во многих культурах ассоциируется с позитивом и разрешением, природой и процветанием. Здесь метафора построена на негласном противопоставлении: «зеленая сторона» против некой подразумеваемой темной, серой. Это отсылка к противопоставлению позиций или выбора, что делает призыв конкретным и направленным.

2. Окказиональные образования.

Окказионализмы – одно из наиболее часто используемых языковых средств достижения экспрессивности, поскольку они непосредственно предназначены для того, чтобы сильнее воздействовать на потребителя. Сознательное использование придуманных слов всегда «содержательно, эстетически значимо и экспрессивно» [2]:

Чипсохота на Lay's (реклама чипсов). Чипсохота – «сильное, непреодолимое, почти болезненное желание чипсов». Здесь активно работает ассоциативный перенос: икота, зевота – это непроизвольные, навязчивые физиологические реакции, которые сложно контролировать; тоска, охота – это глубокие, всепоглощающие эмоциональные состояния. Объединяя эти коннотации, окказионализм чипсохота создает образ непреодолимого желания, которое накатывает приступом, которое невозможно игнорировать, которое похоже на рефлекс.

Не тормози – сникерсни (реклама шоколадного батончика Snickers).

Многогранность воздействия данного слогана заключается в созданной замкнутой причинно-следственной модели:

1. Решаемая проблема – состояние «тормозишь».

2. Предлагаемое действие-решение – «сникерсни». Это не просто съешь батончик, а соверши конкретное простое действие.

3. Подразумеваемый результат – восстановление сил, энергии и бодрости.

Окказионализм здесь выполняет сразу несколько функций: слоган дает четкую инструкцию к действию и создает короткую, убедительную философию продукта («Snickers – топливо для тех, кто не останавливается»).

3. Антитеза.

Это *стилистический* прием, заключающийся в сопоставлении противоположных или резко контрастных понятий и образов [3]:

Легкие деньги – тяжелые последствия (реклама управления охраны правопорядка и профилактики милиции общественной безопасности УВД Витебского облисполкома). Антитеза в данном слогане формируется на антонимии прилагательных *легкие / тяжелые*. Риторическая ловушка для потребителя основывается и на внутреннем противоречии: желании получить все сразу и инстинктивном страхе перед расплатой. Соединение этих двух полюсов в одной фразе позволяет увидеть прямую связь между соблазном и катастрофой, которая в момент принятия решения часто бывает разорвана.

4. Императивные конструкции.

Вербальное наполнение рекламы должно не только способствовать реализаций намерения автора, но и учитывать психолингвистические особенности потребителя: текст должен быть лаконичным, при этом семантически насыщенным и по возможности максимально воздействующим. Категория побудительности является фактически обязательной составляющей рекламного текста, реализуясь посредством различных языковых форм [4]:

Посмотри, какой нежный! (реклама кошачьего корма Felix)

Здесь императив *посмотри* выполняет коммуникативно-манипулятивную функцию. Его ключевые задачи:

– привлечение и фокусировка внимания: *посмотри* – это сигнал остановиться и сконцентрироваться;

– имитация диалога и личного контакта; создается иллюзия, что обращаются лично к реципиенту;

– смещение фокуса на сенсорный опыт: семантика глагола *посмотри* подготавливает к визуальной оценке.

5. Риторический вопрос.

Такие конструкции – эффективный инструмент, который вовлекает аудиторию в диалог, акцентирует внимание и подводит к нужному выводу без прямого ответа. В рекламном пространстве Витебска нами отмечены риторические вопросно-ответные конструкции, в которых ответ является продолжением риторического вопроса или усилением заявленной мысли:

Не спите по ночам? Заезжайте к нам (реклама круглосуточного магазина «Евроопт»);

Цветочкам нужна вода. А что нужно тебе? Вкусная еда FD (реклама кафе «Формула Еды»)

В подобных рекламных текстах потребитель выступает как пассивный компонент коммуникации, поскольку ответ на поставленный вопрос уже подготовлен и маркирован.

6. Игра слов и каламбур.

Игра слов – это общее, более широкое понятие, обозначающее использование различных свойств языка (многозначности слов, омонимии, стилистических приемов) для создания комического, остроумного или выразительного эффекта. Это любое сознательное манипулирование языковыми элементами, чтобы вызвать интерес, удивить или развлечь слушателя/читателя, используя потенциал языка. Каламбур – это игра слов по наличию в них двусмысленности, двоякого значения:

Сберски выгодно, сберски практично (реклама СБЕРбанка).

Слово *сберски* представляет собой интересный случай фонетического сходства при полной смысловой противоположности со словом «зверски». Это сходство формирует регрессивная частичная контактная ассимиляция по звонкости звука [с]. В результате возникает фонетическое слово, отличающееся всего одним звуком от «зверски». Возникающая фонетическая аналогия подсознательно придает окказионализму «сберски» оттенок силы, напора, агрессивной эффективности. Это смягчается положительным контекстом – актантами с позитивной семантикой (*выгодно, практично*), но добавляет динамики.

Заключение. Лингвистические приемы в текстах наружной рекламы являются не просто декоративным элементом, а мощным инструментом прагматического воздействия. Проведенный анализ показал, что в условиях избыточности визуальной информации наиболее эффективными оказываются метафоризация, окказиональные образования, антитеза, риторические вопросы и императивные конструкции. Данные средства позволяют трансформировать лаконичное сообщение в запоминающийся образ, способный преодолеть «фильтры внимания» современного потребителя. Таким образом, лингвистическая креативность становится залогом коммуникативной и коммерческой успешности рекламного сообщения.

1. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка : около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов ; под ред. Л. И. Скворцова. – М. : Оникс [и др.], 2009. – 1359 с.

2. Горегляд, Е. Н. Окказионализмы как средство создания экспрессии в современной публицистике / Е. Н. Горегляд // Культура народов Причерноморья. – 2004. – Т. 1, № 49. – С. 167–169.

3. Ефремова, Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково– словообразовательный / Т. Ф. Ефремова. – М. : Русский язык, 2000. – 1233 с.

Горегляд, Е. Н. Языковые средства реализации директивности в рекламном тексте / Е. Н. Горегляд // Наука – образованию, производству, экономике : материалы 73-й Регион. науч.-практ. конф. преподавателей, науч. сотрудников и аспирантов, Витебск, 11 марта 2021 г. – Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2021. – С. 213-215. – URL: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/26946> (дата обращения : 07.01.2026).