

представляет понятие жизнь. В книге звучит мысль о том, что жизнь – это хаотичное, но взаимосвязанное движение всего существующего. Пока человек – часть этого движения, он живёт. Несмотря на то, что образы мира смерти упоминаются несколько реже, раскрываются они через более разнообразное употребление слов. Смерть в произведении Г. Газданова (так же, как и жизнь) – явление, которое непременно нужно осмыслить, понять. Герои его романа не страшатся смерти, они рассуждают о ней как о понятии постепенном, неизбежном, но неясном. Как правило, центральные персонажи не видят в смерти единственный выход, а лишь отмечают ее неминуемость. Они продолжают движение по пути жизни. Гибель у Г. Газданова – прекращение этого движения. Образы жизни и смерти позволяют сопоставить позиции и характеры действующих лиц относительно друг друга, создают нужный эмоциональный фон повествования.

1 Образ человека в художественном осмыслении писателей «серебряного века»: [сайт]. – URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=31923>.

2 Тема смерти в русской литературе конца XIX – начала XX века: [сайт]. – URL: [https://elib.utmn.ru/jspui/bitstream/ru-tsu/20688/1/pikis2014\\_103\\_106.pdf](https://elib.utmn.ru/jspui/bitstream/ru-tsu/20688/1/pikis2014_103_106.pdf).

3 Семенова, С. Экзистенциальное сознание в прозе русского зарубежья (Гайто Газданов и Борис Поплавский) / С. Семенова // Вопросы литературы. – 2000 - №3. – С. 67–106

4 Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений / Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова РАН. Под общ. ред. Н. Ю. Шведовой.

5 Кибальник, С. А. Гайто Газданов и экзистенциальная традиция в русской литературе / Кибальник С. А. – СПб. : ИД «Петрополис», 2011. – 412 с.

6 Газданов, Г. И. Вечер у Клэр / Г. И. Газданов. – Москва : Эксмо, 2025. – 288 с.

## **ЯЗЫК НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ КАК ФАКТОР ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ (НА РЕГИОНАЛЬНОМ МАТЕРИАЛЕ)**

***Пригожая М.О.,***

*студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь*

Научный руководитель – Горегляд Е.Н., канд. филол. наук, доцент

Рекламный текст представляет собой уникальное явление в языке, объединяющее элементы информативности и эмоционального воздействия. В его основе лежат специфические лингвистические особенности, которые обуславливают способность рекламы не просто сообщать информацию, но и побуждать к действию. Изучение этих особенностей позволяет понять, каким образом язык рекламы формирует отношение потребителей к товару, услуге или идее. Одной из характерных черт рекламного языка является использование эмоционально окрашенной лексики. Эффективность рекламного текста во многом зависит от того, насколько успешно лингвистические инструменты сочетаются для создания многогранного и целенаправленного воздействия.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что позволяет увидеть, как лексемы становятся инструментом привлечения внимания, формирования позитивных ассоциаций и стимулирования поведения, что подтверждает важность комплексного изучения языка в рекламной коммуникации. Слова и выражения в рекламном тексте подбираются так, чтобы вызвать у адресата определённые чувства – радость, уверенность, желание или даже тревогу о возможной потере. Благодаря разнообразным лексическим средствам рекламный текст приобретает особую выразительность и привлекательность.

*Целью* настоящего исследования является выявление основных средств создания эффективности текстов наружной рекламы города Витебска.

**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.

**Результаты и их обсуждение.** Реклама в современном обществе выступает мощным социальным и культурным феноменом, оказывающим влияние далеко за пределами прямых торговых отношений. Она стала неотъемлемой частью повседневной жизни, проникая во все сферы – от медиа до личного пространства, формируя специфическую коммуникационную среду, в которой потребители и производители взаимодействуют постоянно [1].

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

#### 1. Использование императивных конструкций.

Категория побудительности является фактически обязательной составляющей рекламного текста, реализуясь посредством различных языковых форм [3]. Но чаще всего создателями рекламного текста используются императивные формы глаголов, создающие четкие и понятные призывы и подталкивающие потребителя к совершению желаемого действия:

*Возьми Coca-Cola и освежи ощущение праздника* (реклама напитка Coca-Cola)

Данная императивная конструкция является двухступенчатым стимулом. Она лингвистически связывает простое бытовое действие (взять товар) с глубоким эмоциональным переживанием (праздник). Использование метафорического глагола «освежи» позволяет перенести физические свойства продукта в сферу чувственного восприятия, делая рекламное сообщение максимально убедительным и психологически комфортным для адресата.

#### 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]. Окказиональные образования мгновенно выделяются на фоне привычной речи. Нестандартные слова делают рекламное сообщение более ярким, выразительным и, как следствие, легче запоминающимся:

*БОНУСябрь* (реклама онлайн-лотереи)

Данный окказионализм представляет собой результат контаминации основ существительного "бонус" и названия месяца "ноябрь". Лингвистическая ценность данного образования заключается в создании новой семантической единицы, где временной отрезок полностью отождествляется с периодом получения материальной выгоды. Сохранение привычного финалия "-ябрь" обеспечивает узнаваемость слова, в то время как замена корня превращает нейтральное календарное понятие в экспрессивный рекламный стимул.

#### 3. Метафоры.

*Горят свободные даты* (реклама дома для отдыха «A-FRAME MEDVED»).

Метафора *горят даты* выполняет в рекламе сверхзадачу: она трансформирует скучный экономический факт (окончание квоты по низкой цене) в мини драму, в визуальный и эмоциональный образ катастрофы, которую можно предотвратить одним кликом. Это не описание процесса, а его театрализация. Бренд, используя эту метафору, выступает не как продавец, а как кричащий спасатель, предупреждающий об опасности. А покупатель, совершая покупку, чувствует себя не потребителем, а победителем, героем, который успел вовремя. Это классический пример того, как язык, а не просто цена или условия, становится главным инструментом создания спроса.

**Заключение.** Проведенное исследование подтвердило актуальность изучения лингвистических особенностей наружной рекламы как ключевого элемента коммуникационного пространства. Анализ фактического материала, собранного в рекламном пространстве Витебска, позволил выявить, что основными инструментами формирования эффективного рекламного сообщения являются императивные конструкции, окказиональные образования и метафоры. Императивы благодаря своей прямолинейности и побудительности эффективно ориентируют потребителя на совершение целевого действия, в то время как окказионализмы и метафоры, обладая высокой экспрессивностью и

оригинальностью, способствуют запоминаемости и эмоциональному вовлечению. Эти языковые средства, применяемые в совокупности, создают мощное воздействие, направленное на привлечение внимания, формирование позитивных ассоциаций и, в конечном итоге, на стимулирование потребительского поведения.

1 Роль рекламы в современном обществе [Электронный ресурс]. – URL : <https://web.snauka.ru/issues/2017/12/85117>. (дата обращения: 27.02.2026).

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 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 : 07.11.2025).

## ГОДОНИМИЯ МОЛОДЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ГОРОДОВ ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ

*Прищена М.М.,*

*магистрант 2 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь*

*Научный руководитель – Зайцева И.П., доктор филол. наук, профессор*

Город представляет собой сложный семиотический организм, история и идеология которого записываются в его внутренних элементах. Особую роль в этом процессе играют топонимы, выступая в роли своеобразной визитной карточки города, они выполняют не только ориентирующую функцию, но и являются важнейшим источником информации о культурных приоритетах, историческом контексте и ценностях эпохи, в которую формировалась городская среда [2, 3]. В отличие от древних городов, чья уличная номенклатура складывалась стихийно на протяжении столетий, молодые города, возникшие в советский период, представляют собой уникальный объект для изучения. Их урбанонимика создавалась централизованно, став отражением господствовавшей идеологии, промышленного профиля и социальных утопий своего времени.

*Цель* – выявление ключевых особенностей топонимии Новополоцка и Новолукомля и определение роли уличной номенклатуры в формировании культурного кода и идентичности молодых промышленных городов Беларуси советской эпохи.

**Материал и методы.** Источником материала послужили списки названий улиц двух белорусских городов-ровесников – Новополоцка и Новолукомля Витебской области (199 ед.), полученные методом сплошной выборки из топонимических справочников, топографических карт и интернет-ресурсов [1]. В работе использованы методы инвентаризации онимного материала, систематизации, качественного, количественного и структурного анализа лексических единиц.

**Результаты и их обсуждение.** Возникшие в середине XX в. как спутники при крупнейших промышленных гигантах, Новополоцк и Новолукомль вобрала в себя характерные черты советского градостроительного и идеологического проектирования. Анализ названий улиц городов позволяет не только систематизировать культурные коды эпохи, но и выявить уникальные образы, сформировавшиеся в каждом из этих населенных пунктов. Топонимия молодых белорусских городов обладает рядом характерных особенностей, которые ярко отражают их происхождение и идеологию времени своего основания.

Общие черты топонимии Новополоцка и Новолукомля объясняются тем, что оба города являются ровесниками и продуктами советской эпохи. Для них характерны: плановость, так как города строились с нуля в середине XX в. (Новополоцк – с 1958 г., Новолукомль – с 1964 г.) по генеральным планам; их топонимия не формировалась стихийно веками, а создавалась целенаправленно и системно; отсутствие исторического наследия – в их названиях улиц нет отсылок к Средневековью, Речи Посполитой или дореволюционной России, что характерно для старых городов, таких как Полоцк и Витебск; наличие промышленной основы, оба города выросли вокруг гигантских промышленных предприятий (НПЗ и ГРЭС соответственно), что наложило отпечаток на названия улиц; присутствие советской идеологии и символики, так как на момент основания города господ-