

МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТЕКСТОВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Воробьева Ольга Игоревна

доцент кафедры мировых языков учреждения образования
«Витебский государственный университет имени П. М. Машерова»;
кандидат филологических наук, доцент
(г. Витебск, Беларусь)
vorobeva1901@list.ru

Грушова Людмила Дмитриевна

доцент кафедры мировых языков учреждения образования
«Витебский государственный университет имени П. М. Машерова»;
кандидат педагогических наук, доцент
(г. Витебск, Беларусь)

Статья посвящена рассмотрению роли морфологических средств языка в создании выразительности текстов наружной рекламы Республики Беларусь. Проанализирован потенциал использования разных частей речи в создании рекламного эффекта. Обнаружена субстантивность как преобладающая черта языка исследуемой разновидности рекламы.

В создании рекламного обращения принимает участие целый ряд морфологических средств, исследование которых на материале разных языков проводилось многими лингвистами – исследователями рекламного дискурса [1–4]. Умелое использование слов разных частей речи в текстах наружной рекламы открывает широкие возможности усиления эмоциональности, яркости сообщения, поскольку имена существительные, прилагательные, числительные, местоимения по своим стилистическим функциям представляют неоценимый источник выразительности описаний художественного характера.

Цель исследования – анализ морфологических ресурсов языка, используемых для создания рекламы на билбордах. Актуальность работы определяется важностью наружной рекламы как экономического, социального, языкового феномена, а также необходимостью обнаружения вербальных тактик ее воздействия.

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

Имя существительное занимает важнейшее место в составе морфологических средств языка рекламы. Это обусловлено его семантическими свойствами, количественным преобладанием над другими частями речи и потенциальными изобразительно-выразительными возможностями: *Время выбирать выгоду (шины); Больше счастья в каждый дом! Ганна.*

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: *Сила знаков для оптимального пищеварения. Оптималь.*

Имена существительные могут получать коннотацию в тексте. Так, привычные для рекламных посланий слова «качество», «стиль», «дизайн», «гарантия» (хороший стиль, плохое качество) сместились со своей нейтральной основы в сторону усиления положительного коннотативного значения.

В системе морфологических ресурсов языка рекламы значительное место отводится имени прилагательному как самой живописной части речи. Богатая и гибкая система прилагательных создает разносторонние изобразительно-выразительные возможности, в то же время не менее важное значение имеет информативная функция прилагательных, используемых для сужения объема понятия выражаемого существительными: *Натуральная формула (пельмени); За безопасное детство (МТС); Золотая обжарка арабики.*

Когда необходима конкретизация значения, выраженного предметным словом, в языке рекламы на билбордах прилагательное становится незаменимым. *Передаем сырые традиции.* Большие выразительные возможности заложены в формах степеней сравнения имени прилагательного: *Для самых ценных моментов (кофе.)* 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.*

Язык рекламы билбордов приобретает черты разговорного стиля речи, устанавливает доверительный диалог с реципиентом, в связи с чем повышается употребительность личных и притяжательных местоимений.

Личные местоимения создают «эффект присутствия» читателя (потребителя) в описываемой ситуации: **Мой бренд. Мой стиль.** *Belvest; Мы приручили стихию. Ветроэнергия Беларуси; Для Вас, с любовью (Вясковы падворак); Я люблю Мясковит. А ты?*

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): *Коты не люди. Им нужна своя еда. Friskies; Наша забота, а не енота (сортровка мусора).*

Стилистические функции наречий в текстах наружной рекламы находятся в зависимости от их принадлежности к тому или иному разряду по значению. Наибольшей стилистической значимостью отличаются определительные 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 Саушкин; Электромобили. Удобно сегодня.*

Рекуррентным 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: *Твои билеты в яркое лето. II Олимпийские игры 2019 года.*

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; Объединяя лучшее. Витебский экопродукт; Нам есть чем гордиться, нам есть что защищать (Вооруженные силы РБ).*

В слоганах рекламных обращений, как правило, встречаются глаголы, побуждающие к действию: **Требуйте** в магазинах (*Мясковит*). 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*).

Экспрессивный эффект может усиливаться введением различных служебных слов. Выразительным средством является частица, которая служит для выделения отдельных моментов рекламы, выражает модально-субъек-

тивные оттенки отношения автора к коммуникативной ситуации: *Животное – не вещь, а член семьи. Будьте с ними до конца!* Употребительными в рекламе являются соединительные, противительные, сравнительные союзы: *65 000+ 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, 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.

Список литературы

1. Краморенко, М. Л. Краголы как средство выражения оценки в текстах англоязычной рекламы / М. Л. Краморенко // Форма, значение и функции единиц языка и речи : Материалы докладов Международной научной конференции, Минск, 16–17 мая 2002 г. : в 3 ч. – Минск : МГЛУ, 2002. – Ч. 2. – С. 100–101.

2. Медведева, Е. С. Рекламный текст в плане межъязыковой и межкультурной коммуникации : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / МГЛУ имени М. В. Ломоносова / Е.С. Медведева – М., 2002. – 30 с.

3. Пирогова, Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова и др. – М., 2000. – 270 с.

4. Role of word play in implementation of expressive and evaluative strategy in advertising slogan [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-5-2.27>. – Дата доступа: 23.03.2021.