

Лексические средства создания рекламных сообщений на билбордах г. Витебска

Воробьева О.И.

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

Реклама – социально обусловленный семиотический знак, который зачастую отражает все изменения, происходящие в социуме. Это неотъемлемый феномен массовой коммуникации и незаменимый свидетель речевой культуры современного времени.

Цель статьи – анализ состояния языка рекламы на билбордах г. Витебска, выявление комплекса лексических средств и приемов, направленных на создание максимального рекламного воздействия.

Материал и методы. Материалом для исследования послужили тексты рекламных продуктов наружной рекламы г. Витебска.

Результаты и их обсуждение. Наружная реклама многообразно привлекает возможности употребления слов в разных значениях. С их помощью создается образ рекламируемого предмета, который позднее формирует в сознании человека представление о товаре. Лексика рекламы, зачастую положительно окрашенная, не только образует буквальный смысл, но и информирует об экономике, культуре, общественном укладе социума. Широко используются экспрессивные особенности синтагматики.

Заключение. Таким образом, анализ языка рекламных сообщений билбордов, выявление механизмов его воздействия, определение комплекса языковых, в том числе и лексических, средств и приемов создания рекламы может способствовать делу продвижения отечественного рекламного продукта.

Ключевые слова: наружная реклама, билборды, разноуровневые единицы языка, лексические средства, эффект коммуникации.

Lexical Means of Creating Advertising in Vitebsk Billboards

Vorobyova O.I.

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

Advertising is a socially conditioned semiotic image, which often reflects the changes taking place in the society. It is an essential phenomenon of modern mass communication and an indispensable witness of the national speech culture.

The purpose of the article is to analyze the state of advertising language in Vitebsk billboards, to identify a set of lexical tools and techniques designed to create maximum advertising effect.

Material and methods. The study is grounded on texts of outdoor advertising in the City of Vitebsk.

Findings and their discussion. The outdoor advertising reveals inexhaustible possibilities of variation of words in different senses and meanings. They help to create the image of the advertised product which later shapes an image of goods in the person's mind. Advertising language, which is often positively colored, not only shapes literal meaning but also informs about economics, culture, social condition background of the society. Expressive syntagmatics is widely used.

Conclusion. Thus, the analysis of the language of billboards messages, detecting mechanisms of its action, the identification of the complex of language units, including vocabulary, means and methods of creating advertising can contribute to the promotion of the national advertising product.

Key words: outdoor advertising, billboards, language units, lexical means, communication effect.