

УДК 811.161.1'38:659.123.1

ПРАГМАТИКА ЛЕКСИКИ С НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СЕМАНТИКОЙ В МОДУЛЬНОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Е.Т. Костюшко

*Гродненский государственный университет имени Янки Купалы
Республика Беларусь, e_kostiushko@mail.ru*

В статье на материале модульных рекламных текстов, размещённых в номерах газеты «Советская Белоруссия» за 1995, 2000, 2005, 2010, 2015, 2020, 2025 гг., обсуждается прагматика использования лексики с национально-культурной семантикой в модульном рекламном тексте. Делается вывод об изменении тенденций обращения к национально-культурному опыту в модульном рекламном тексте.

Ключевые слова: модульный рекламный текст; газета; прагматика; объект рекламы; адресат; адресант.

Значимой характеристикой модульного рекламного текста газеты, под которым понимается поликодовый текст воздействующего типа с нелинейным принципом организации речевого материала [1], является ограниченность пространства модуля. На небольшом пространстве модуля стандартного типоразмера рекламодатель стремится передать основную информацию о товарах и услугах, подчеркнуть выгоды предложения, разместить контакты и др. значимые сведения. Необходимость экономии речевых средств и печатной площади модуля вынуждает рекламодателей использовать различные способы усиления воздействующего потенциала МРТ, в числе которых – использование лексики с национально-культурной семантикой.

Цель данной статьи – выявить прагматическую специфику использования лексики с национально-культурной семантикой в модульном рекламном тексте. Объектом исследования является модульный рекламный текст, предметом – лексика с национально-культурной семантикой в модульном рекламном тексте. Материа-

лом исследования послужил 1071 МРТ, извлечённый методом сплошной выборки из номеров газеты «Советская Белоруссия» за 1995, 2000, 2005, 2010, 2015, 2020, 2025 гг.

Лексика с национально-культурной семантикой используется преимущественно для характеристики всех трёх элементов МРТ: адресанта, адресата и объекта рекламы. При этом выбор данной лексики обусловлен представлением адресанта о потребностях и нуждах аудитории, т. е. с учётом фактора адресата (Н. Д. Арutyюнова): «...всякий речевой акт рассчитан на определённую модель адресата. Удовлетворение пресуппозиции адресата составляет одно из важных условий его эффективности» [2, с. 358].

Для имплицитной и эксплицитной характеристики объекта рекламы в проанализированном материале регулярно привлекаются кратонимы, т. е. названия стран, с которыми связано производство и распределение товаров и услуг. Кратонимы активно используются для обозначения страны производителя, чаще всего в рекламе объектов зарубежного производства: *Продукты питания из Болгарии в ассортименте* (14.06.1995); *Организация реализует радио-телефоны производства Японии* (03.06.1995); *Со склада в Каунасе (Литва) продаются крабовые палочки* (01.06.1995).

Анализ показал, что указание страны-производителя в МРТ осуществляется пятью способами.

1. Существительное *производство* в сочетании с кратонимом в ф. Р.п. актуализирует качественное значение, т. е. товар имплицитно может наделяться качествами, которые ассоциируются со страной-производителем: *Продукты питания производства Италии* (03.06.1995); *Слуховые аппараты производства Швейцарии* (06.02.2015). В названных примерах упоминание стран-производителей значимо из-за существующих стереотипов о данных странах. Так, в первом примере Италия в представлении аудитории традиционно связана с качественными продуктами питания, особой узнаваемой национальной кухней, что отражается в рекламе, объектом которой являются макароны, оливки, маслины и др. продукты питания. Во втором примере стереотип о швейцарской точности становится значимым в производстве медицинской техники.

2. Предлог *из* в сочетании с кратонимом в ф. Р.п. характеризует «предмет по его происхождению из названного места» [3, с. 52], т. е. акцент делается в первую очередь на транспортировку и передвижение товара, а не на производство: *Электроинструмент из Болгарии (лицензия ФРГ)* (13.06.1995); *Гаражное оборудование (из Италии и России)* (13.06.1995).

3. Кратоним в ф. И.п. выступает как идентификатор подлинности и качества объекта рекламы, а также экономит место в модуле в сравнении с предыдущими способами: *Оборудование оповещения и связи Inter-M Южная Корея* (08.06.2000); *Представитель НПЗ «Edlicze» (Польша) в Беларуси реализует новые автомобили «Волга» и «Газель»* (15.06.1995); *Производство – Беларусь* (06.02.2015); *Фюзилад Форте (оригинал). Швейцария* (09.07.2025); *«GLOBAL TRADING RESOURCE Inc.» США предлагает куриные окорочка* (01.06.2000).

Размещение кратонимов в скобках в некоторых из МРТ указывает на то, что сведения о стране-производителе являются факультативными, лишь дополняют основную информацию: *Предприятие реализует: легковой автомобиль «Ниссан» (Япония)* (13.06.1995).

4. Производные от кратонимов, хоронимов и ойкомимов относительные прилагательные снижают официальность рекламы, сохраняя значение происхождения

объекта рекламы: **Китайские** джипы (12.01.2010); **Японский** двигатель, бензиновый (03.02.2015); **Итальянская** арматура (06.06.2000); **Английский** хрусталик Rayner (13.02.2015); **Чай индийский** – 250 г. (01.06.1995), **Кабель эмаль-провод российского и чешского производства** <...> (01.06.1995).

Относительные прилагательные могут сопровождаться оценочной лексикой для эксплицитной демонстрации позитивных характеристик объекта рекламы: **Ведущая немецкая** оптика Fielmann (06.01.2010); **Настоящий немецкий** инструмент для настоящих мужчин в 23 февраля (13.02.2015); **Настоящее финское** качество (18.01.2005).

Относительные прилагательные в рекламном контексте обретают дополнительные значения, которые надстраиваются над основным географическим. Так, прилагательное *европейский*, образованное от хоронима, подразумевает высокое качество, соответствие нормам производства: **Европейский** стандарт (08.06.2000); **Современные деревянные дома европейского** уровня (29.02.2025). Относительное прилагательное *московский*, образованное от ойконима, – низкие цены и выгодное предложение: **Оптом из Минска по московским** ценам (21.01.2005).

В рекламном тексте *Качество немецкое – цены белорусские* (06.01.2010) относительные прилагательные выстраиваются в значениях бинарной оппозиции «свой – чужой». При этом оба значения в рекламном контексте позитивно оцениваются адресантом: *немецкий* используется в значении ‘высококачественный, соответствующий высоким нормам и стандартам производства’, в то время как под *белорусским* понимается ‘недорогой, выгодный’.

В качестве контекстуальных антонимов выступают относительное прилагательное *европейский* и качественное прилагательное *низкий*, образуя бинарную оппозицию «много – мало»: **Европейское** качество по низким ценам (08.06.2000). В данном примере используется пресуппозиция ‘товары европейского производства подразумевают высокое качество, следовательно, стоят дорого’, поэтому противопоставление с низкими ценами подчёркивает выгодное предложение.

5. Лексемы *отечественный* и *импортный* не называют страну-производителя, однако указывают на принадлежность или непринадлежность объекта рекламы к Республике Беларусь: **Постоянно: линолеум импортный** <...> (02.06.1995); **Отечественные** авто (06.06.2000); **Аккумуляторы отечественного** производства (09.06.2000); **Стартеры к отечественной** автотехнике (08.06.2000).

Лексика с национально-культурной семантикой привлекается также для указания других значимых характеристик объекта рекламы. Анализ МТР показал, что к числу таких характеристик относятся география распространения товаров и предоставления услуг, использование наименований национальных валют, а также дополнительные выгоды, связанные с покупкой белорусских товаров. Рассмотрим подробнее каждую из категорий.

Для характеристики территорий, на которых осуществляется продажа рекламируемых товаров и оказание услуг, используются кратонимы и хоронимы: **Доставка по РБ до двери** (02.01.2025); **Сервисная поддержка по Беларуси** (08.06.2000); **Осуществляем грузоперевозки: Беларусь, Россия** (07.06.2000); **Вагонные поставки по СНГ** (13.06.1995). Может отмечаться также возможность использования объекта рекламы на определённых территориях: **Оснащены оборудованием для эксплуатации в Западной Европе** (13.06.1995).

Преобладание в МРТ сокращённых форм *Беларусь*, *РБ* официального названия страны *Республика Беларусь* можно объяснить стремлением к экономии места в

пространстве рекламного модуля. Широкий географический охват в рамках страны, распространённость и доступность объектов рекламы адресант подчёркивает с помощью местоимений *любой* и *весь*: *Бесплатная доставка в любую точку РБ!* (03.02.2015); *Работаем по всей Беларуси* (13.02.2015); *Бесплатная доставка по всей Беларуси от 1 дня!* (27.03.2025); *Гарантийное обслуживание по всей Беларуси* (06.06.2000).

Указание срока работы рекламодателя на конкретном рынке используется в качестве конкурентного преимущества объекта рекламы и призвано сформировать доверие к адресанту, продемонстрировать его добросовестность и надёжность: *Проверено временем – 8 лет работы на рынке РБ* (08.06.2000); *Опыт поставки на российский рынок – 6 лет* (01.06.2000). Кроме того, может подчёркиваться исключительное место адресата на данном рынке как лидера: *Концерн «ВИЛАТ» – крупнейший с 1991 года импортёр различных видов бумаги и картона в Республике Беларусь* <...> (19.01.2005); *Первый поставщик в РБ* (11.01.2005).

Наименования национальных валют в МРТ имеют функциональную нагрузку, уточняя особенности предоставления услуги и её оплаты: *Реализуем за белорусские рубли* (02.06.2000); *Вклады в белорусских рублях, открываемые в подразделениях банка* (22.02.2025). Наиболее значима данная характеристика в рекламе банков и банковских услуг, где валюта, в которой проводятся операции, является одной из ключевых характеристик рекламируемого объекта: *Скидка на карточку Visa Electron в долларах США* (15.01.2010); *Вклад «Отличный» в белорусских рублях и иностранной валюте* (13.02.2015); *АСБ «Беларусбанк» информирует о приёме с 1 февраля 2005 года денежных средств в новый срочный вклад в российских рублях «Накопительный»* (29.01.2005).

Дополнительные выгоды, связанные с покупкой белорусских товаров, активно используются в современной рекламе и служат средством максимизации выгоды: *Кредит на белорусские товары* (22.10.2025); *4% «на родные товары»* (05.03.2025); *0 р. снятие наличных в любых банкоматах страны* (24.06.2025). Это в полной мере соответствует современной тенденции потребительского патриотизма, под которым понимается «поддержка отечественного производителя товаров и услуг покупками» [4, с. 47]. Так, в рекламе банков активно используются предложения, направленные исключительно на использование товаров и услуг белорусских производителей: *Подойдёт для оплаты образовательных услуг, оказываемых организациями и учреждениями образования Республики Беларусь* (08.10.2025); *Подойдёт для оплаты медицинских услуг, оказываемых учреждениями здравоохранения Республики Беларусь* (22.10.2025).

Широко распространённый белорусскоязычный слоган *Купляйце беларускае!* (29.01.2005), используемый в русскоязычном МРТ, также призван формировать и поддерживать потребительский патриотизм у аудитории. Для поддержания визуального образа используется контурное изображение границ Беларуси с фоном, имитирующим государственный флаг.

Лексемы с национально-культурной семантикой в МРТ используются и для обозначения адресата. Например, объект рекламы может быть предназначен исключительно для представителей определённых национальностей или жителей, предприятий и резидентов конкретного государства: *Еврейское женское педагогическое училище «Бэт-Хана» г. Днепрпетровск, Украина объявляет набор еврейских девушек* (02.06.2000); *Лаборатория охраны окружающей среды РУП «Минский тракторный завод» принимает заявки от заинтересованных предприятий РБ* <...> (21.01.2010); *Для граждан РБ и РФ!* (11.01.2025). Кроме того,

использование кратонимов в МРТ может быть связано с особыми условиями приобретения товаров и услуг для граждан и предприятий Республики Беларусь: *Специальная цена для Беларуси от 10 350 € (23.01.2010); Только в ноябре и декабре – тракторы BELARUS со скидкой 10% для резидентов Беларуси (08.11.2025).*

Наиболее активное использование лексики с национально-культурной семантикой отмечается в текстах поздравлений со значимыми для жителей Республики Беларусь праздниками: Днём Независимости Республики Беларусь, Новым годом и Рождеством, Днём защитников Отечества, Днём работников сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности АПК и др. Рекламодатели обращаются к аудитории, используя лексемы, характеризующих адресата и адресанта как принадлежащих к одному национально-культурному сообществу: *Уважаемые коллеги, труженики, земляки! (14.11.2025); Дорогие земляки! (02.07.2025); Уважаемые соотечественники! (02.07.2025); Дорогие друзья, коллеги, граждане Республики Беларусь! (02.07.2025); Уважаемые гости, друзья, жители прекрасной Беларуси! (23.12.2025).*

Локализация аудитории, связанная именно с национально-культурной принадлежностью, становится значимой для многих рекламодателей: *Тепло и от души поздравляем прекрасную половину нашего коллектива и всех женщин страны с 8 Марта! (07.03.2025).* Ср.: *Тепло и от души поздравляем прекрасную половину нашего коллектива и всех женщин с 8 Марта!*

Поздравительные МРТ используются в первую очередь для формирования позитивного имиджа белорусских производителей: *Коллектив «Технолита» своими разработками делает многое для укрепления экономической безопасности страны, повышения престижа продукции белорусского производства на внешних рынках (02.07.2025).* Рекламодатели акцентируют вклад в развитие определённой отрасли, а также белорусской экономики в целом.

В поздравительных МРТ активно используется лексика патриотического дискурса, используемая для эмоционального воздействия на аудиторию: *белорусский народ, белорусская нация, экономическая безопасность страны, стабильность государства, счастливое будущее страны, независимая и сильная Беларусь, национальная гордость, родные предприятия* и др. Использование данной группы лексики направлено на выполнение функций консолидации общества (*народ, всех белорусов, национальное единство* и т. п.) и сакрализации, формирования и сохранения национальных ценностей (*наши деды, наша земля, родная земля* и др.).

Особое место среди поздравительных МРТ занимают поздравления с Днём Независимости, в которых поддерживается позитивный образ страны в целом: *3 июля можно назвать днём рождения красивой, свободной и независимой Беларуси, который золотыми буквами вписан в летопись истории нашей Родины. Белорусы – счастливые люди, уже более 80 лет они самостоятельно определяют свою жизнь, развивают экономику и социальную сферу, создают сильное и красивое общество, сохраняя верность гуманистическим принципам (02.07.2025); Мы гордимся нашей страной! (02.07.2025).* Поздравления с Днём Независимости сопровождаются изображениями историко-культурных памятников и достопримечательностей (Мирский замок, Брестская крепость, Национальная библиотека и др.), а также узнаваемыми национально-культурными символами (аисты, зубры, васильки, колосья, изображение национального флага, контур границ Беларуси и др.).

Таким образом, лексика с национально-культурной семантикой в МРТ используется для обозначения значимых характеристик адресата, адресанта и объекта рекламы. К числу характеристик объекта рекламы и адресанта относятся указание страны-производителя объекта рекламы, география распространения товаров и предоставления услуг, использование наименований национальных валют, а также дополнительные выгоды, связанные с покупкой белорусских товаров. При обозначении адресата лексика с национально-культурной семантикой используется для локализации аудитории, преимущественно в поздравительных МРТ.

В целом отмечается тенденция в изменении особенностей обращения к национально-культурному опыту. Так, в рекламе 1995-2000 гг. активно использовались отсылки к иностранному опыту, в то время как современная реклама в большей мере направлена на продвижение белорусских товаров и формирование потребительского патриотизма.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Быкова, Е.В. Принципы анализа модульного текста (к постановке вопроса) / Е.В. Быкова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2006. – № 1. – С. 103-106.
2. Арутюнова, Н.Д. Фактор адресата / Н.Д. Арутюнова // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – 1981. – Т. 40. – № 4. – С. 356-367.
3. Золотова, Г.А. Синтаксический словарь: Репертуар элементарных единиц русского синтаксиса. – М.: Наука, 1988. – 440 с.
4. Бельских, Е.И. Стратегия развития потребительского патриотизма в России на основе деловой этики предпринимателей / Е.И. Бельских // Дайджест-финансы. – 2013. – № 7 (223). – С. 47-52.

THE PRAGMATICS OF LEXIS WITH NATIONAL-CULTURAL SEMANTICS IN MODULAR ADVERTISING TEXT

E.T. Kostiuszko

*Yanka Kupala State University of Grodno
Grodno, Belarus, e kostiushko@mail.ru*

This article, using modular advertising texts published in the 1995, 2000, 2005, 2010, 2015, 2020, and 2025 issues of the Sovetskaya Belorussiya newspaper, discusses the pragmatics of using vocabulary with national-cultural semantics in modular advertising texts. It concludes that trends toward invoking national-cultural experiences in modular advertising texts are changing.

Keywords: modular advertising text; newspaper; pragmatics; advertising object; addressee; sender.