ИЗДАТЕЛЬСТВО ГРАМОТА

Филологические науки. Вопросы теории и практики
Philology. Theory & Practice

ISSN 2782-4543 (online)
ISSN 1997-2911 (print)

2025. Том 18. Выпуск 2 | 2025. Volume 18. Issue 2
Материалы журнала доступны на сайте (articles and issues available at): philology-journal.ru

RU

Антропоцентрический аспект асимметрии языковых знаков в рекламном дискурсе

Терских Т. Ф.

Аннотация. Статья посвящена описанию рекламных текстов и роли асимметрии языковых знаков в выполнении функций рекламного текста. В рассмотренных текстах рекламного дискурса нами были проанализированы такие языковые явления, как полисемия, фразеологизмы, омонимия и синонимия. Целью исследования является обоснование продуктивности воздействия асимметрии языковых знаков на реализацию коммуникативного эффекта в рекламной продукции. Научная новизна работы заключается в использовании функционально-прагматического подхода в изучении функционирования языка в рамках рекламной коммуникации, что позволило выявить специфику языка рекламы. В научный оборот введено понятие приемов актуализации асимметрии языковых знаков. Выявлены особенности употребления фразеологизмов, полисемии, омонимии, синонимии в рекламной сфере конкретной категории продуктов в прагмалингвистическом аспекте. В работе впервые дан анализ рекламного текста с позиций прагматического и семиотического подходов. В результате были выделены приемы актуализации асимметрии: использование языкового контекста, креолизация текста, обращение к стереотипам, отсылка к актуальным приметам и фактам действительности; было доказано воздействие языковых знаков на удачную или неудачную самопрезентацию рекламы: отмечены как достоинства, так и недостатки использования асимметрии языковых знаков в рекламных текстах.

EN

The anthropocentric aspect of the asymmetry of linguistic signs in advertising discourse

T. F. Terskikh

Abstract. The article is devoted to the description of advertising texts and the role of the asymmetry of linguistic signs in the performance of the functions of the advertising text. In the considered samples of advertising discourse, we analyzed such linguistic phenomena as polysemy, phraseological units, homonymy and synonymy. The purpose of the study is to substantiate the productivity of the impact of the asymmetry of linguistic signs on the realization of the communicative effect in advertising products. The scientific novelty of the work lies in the use of a functional and pragmatic approach to the study of language functioning within the framework of advertising communication, which made it possible to identify the specifics of the advertising language. The methods of actualizing the asymmetry of linguistic signs have been introduced into scientific use. The peculiarities of the use of phraseological units, polysemy, homonymy, synonymy in the advertising sphere of a specific product category in the pragmalinguistic aspect are revealed. For the first time, the paper analyzes the advertising text from the standpoint of pragmatic and semiotic approaches. As a result, the methods of actualizing asymmetry were identified: the use of linguistic context, creolization of the text, appeal to stereotypes, reference to relevant signs and facts of reality; the influence of linguistic signs on successful or unsuccessful self-presentation of advertising was proved: both advantages and disadvantages of using the asymmetry of linguistic signs in advertising texts were noted.

Введение

Рекламные тексты служат основным инструментом коммуникации между рекламодателем и потенциальными покупателями, и эффективность их воздействия зависит от правильного использования языковых средств.

Качественная реклама позволяет компании занять лидирующие позиции на рынке. Рекламное сообщение основано на рекламном тексте, что делает его предметом научного и практического интереса в лингвистике.

Один из ключевых аспектов рекламных текстов – асимметрия языкового знака, которая выражается в применении разнообразных приемов.

Научная статья (original research article) | https://doi.org/10.30853/phil20250107

© 2025 Авторы. © 2025 ООО Издательство «Грамота» (© 2025 The Authors. © 2025 Gramota Publishing, LLC). Открытый доступ предоставляется на условиях лицензии CC BY 4.0 (open access article under the CC BY 4.0 license): https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Мы рассматриваем рекламный дискурс с учетом основных качеств наиболее эффективного, идеального рекламного текста, предлагаемых Д. Э. Розенталем (2007): конкретность, логичность построения, доходчивость текста, краткость, лаконичность и оригинальность текста. Доказано, что в рекламных текстах языковые средства используются специфически, настолько, что предлагается говорить об особом функциональном стиле – языке рекламы. Именно в рекламном тексте проявляется потенциал языковых единиц, вырабатываются новые приемы их использования. Лингвисты, такие как Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин (2000), изучили особенности языка рекламы, прагматическую направленность рекламных текстов и роль различных лингвистических средств в реализации этой направленности. Они проанализировали, как в рекламных текстах используются лексические, морфологические и синтаксические средства для воздействия на адресата и стимулирование его интеллектуальных и эмоциональных реакций (Пирогова, Баранов, Паршин, 2000).

Актуальность данной темы заключается в том, что реклама является одной из относительно новых сфер функционирования русского языка. Именно в рекламном тексте проявляется потенциал языковых единиц, вырабатываются новые приемы их использования. В рамках своего исследования, принимая во внимание рекламный дискурс как феномен с его ключевой характеристикой – прагматической ориентацией, мы считаем важным проанализировать такие приемы актуализации асимметрии, как использование языкового контекста, креолизация текста, обращение к стереотипам, отсылка к фактам действительности.

Рассмотрение асимметрии языковых знаков в рекламных текстах позволяет:

– выявить механизмы формально-семантического варьирования. К ним относятся нарушения фонетического облика слова, разнообразные виды изменения объема лексического значения, нарушение системных отношений между знаками и т. п.;

– понять, как асимметрия языковых знаков влияет на эффективность рекламного воздействия. Использование игровых приемов на различных языковых уровнях оптимизирует соответствующие этапы рекламной коммуникации и способствует эффективности параметров рекламного воздействия.

Изучение имеющихся научных работ, затрагивающих проблемы языковых явлений асимметрии языкового знака, функционирующих в рекламных текстах, позволяет заключить, что данные вопросы интересуют многих исследователей, однако необходимо отметить, что единообразие взглядов в обсуждаемой сфере пока отсутствует. Комплексного изучения всех представленных явлений в рекламных текстах пока явно недостаточно, что подтверждает актуальность исследования.

Асимметрия языкового знака – это одно из фундаментальных свойств языковых единиц, которое нуждается в описании. Задачами исследования стало:

– описание языковых знаков, используемых в рекламных текстах с целью привлечения внимания потребителей;

– определение специфики использования асимметрии языковых знаков в рекламе;

– исследование рекламных текстов с точки зрения реализации их функций.

В работе использованы следующие методы исследования: индуктивный метод анализа – для изучения теоретических основ асимметрии языковых знаков, системный метод – для систематизации изученной методической литературы, описательно-аналитический метод – для описания и анализа материала рекламных образцов, контекстуальный метод, так как при рассмотрении особенностей асимметрии языковых знаков учитывается контекст их употребления.

При анализе рекламных текстов мы опирались на следующие словари:

- Александрова З. Е. Словарь синонимов русского языка: практический справочник: около 11 000 синонимических рядов. Изд-е 17-е, стер. М.: Дрофа; Русский язык – Медиа, 2010;
- Большой фразеологический словарь русского языка / авт.-сост. И. С. Брилева и др.; отв. ред. В. Н. Телия. М.: АСТ-Пресс, 2009;
- Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка. 2006. https://glosum.ru/index.php?act=dict&dict=Т.%20Ефремова;
- Захарова Л. А., Шуваева А. В. Словарь молодежного сленга (на материале лексикона студентов Томского государственного университета): учебно-методическое пособие. Томск: Издательский дом Томского государственного университета, 2014;
- Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990.

Теоретической базой исследования послужили публикации ученых-лингвистов, в которых рассматриваются теоретические основы языковых знаков (Карцевский, 1965; Земская, 1996; Розенталь, 2007), использование асимметрии языкового знака в рекламе в форме фразеологических оборотов, полисемии, омонимии, синонимии (Голубева, 2021; Амири, 2015; Карасик, 2015; Захаров, 2023; Козлова, 2023).

Практическая значимость работы заключается в том, что материалы исследования могут быть использованы в вузах гуманитарного направления в проведении спецкурсов и спецсеминаров по семиотике, лингвистической прагматике. Полученные данные могут найти применение в процессе учебно-методической деятельности при создании учебников, учебных пособий.

Обсуждение и результаты

Рекламные тексты выполняют различные функции, связанные с привлечением внимания аудитории и стимулированием приобретения товаров и услуг. Один из ключевых аспектов рекламных текстов – асимметрия языкового знака, которая выражается в применении разнообразных приемов.

Термин «асимметрия языкового знака» впервые обозначен в статье С. О. Карцевского в 1929 году. Асимметрия означаемого и означающего обусловлена асимметрией языковой единицы, т. е. языкового знака и его значения, о чем ранее писал Ф. де Соссюр, а Ш. Балли признал это несоответствие правилом. С. О. Карцевский (1965) отметил, что без этих изменений не будет универсальности знака как средства общения, который в зависимости от звукового облика слова и содержания слова создает асимметрию, позволяя значению знака в языке «лавировать» между общим и индивидуальным, абстрактным и конкретным.

Проведенный нами анализ позволил установить, что использование асимметрии языкового знака в рекламе приводит к результату, когда количество знаков в языке уменьшается, а само значение становится более ёмким. Таким образом, принцип полисемии «одно означающее – несколько означаемых» дает шанс рекламодателям представить языковые знаки в новом значении, с учетом настроения самих индивидов, в то же время язык остается независимым от самих индивидов и семиологические значимости языка могут сохранять виртуальный характер, то есть общий характер в ситуации нового конкретного значения рекламного выражения. В омонимии у одного означающего несколько означаемых, в синонимии означаемое может иметь несколько означающих. Знаки меняют свое значение в зависимости от содержания рекламного текста, но в то же время его суть должна сохраняться. Как отметил С. О. Карцевский: «Призванный приспособиться к конкретной ситуации знак может измениться только частично; и нужно, чтобы благодаря неподвижности другой своей части знак оставался тождественным самому себе» (1965, с. 85).

Фразеологизмы «воспроизводятся в речи в фиксированном соотношении семантической структуры и определенного лексико-грамматического состава» (Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с. 559), их достаточно часто используют рекламодатели с целью привлечения внимания потребителей, так как они закреплены в сознании носителя языка. Фразеологизмы представляют собой стилистический пласт, включающий в себя различные по эмоциональной окраске выражения, создающие быстрый эффект узнавания.

Фразеологизм в рекламном тексте *Просто не разлей вода МакКОМБО с Aqua Minerale* окрашен в шутливый, иронический тон. Рекламируется новое предложение в сети быстрого питания. В рекламе используется «такое значение слова *вода*, как ‘напиток или водный раствор какого-либо вещества, применяемый для утоления жажды, а также в лечебных или иных целях’, и фразеологизм *не разлей вода* со значением ‘лицо или группа лиц, которые стараются быть всегда вместе, поскольку их объединяет многое: интересы, цели, деятельность’» (Большой фразеологический словарь…, 2009). Таким образом, рекламируется комбо с минеральной водой, а употребление фразеологизма со значением совместного действия добавляет в эту рекламу эффект объединения, который характеризуется шутливой идиомой *не разлей вода*.

Благодаря креолизации текста и языковому контексту, мы можем понять сам смысл рекламы: комбо из воды, бургера и картошки необходимо воспринимать как нечто целостное, компоненты которого неотделимы друг от друга. Кроме того, обычно ситуация, номинируемая фразеологизмом *не разлей вода*, оценивается как положительная. Такое отношение переносится в рекламном тексте и на рекламируемую комбинацию продуктов.

Еще один фразеологизм с эмоционально-экспрессивной окраской представлен в рекламном тексте *Не теряй голову на переходе. Посмотри налево. Посмотри направо.* Данная социальная реклама напоминает пешеходам о правилах дорожного движения. В Современном толковом словаре русского языка Т. Ф. Ефремовой (2006) «*терять голову (разг.) – утрачивать самообладание, впадать в панику*». Свободное словосочетание *терять голову* используется в прямом значении ‘покалечиться при аварии’. Размещенное рядом с текстом изображение арбуза (метафорически изображает человеческую голову, мякоть арбуза – мозг, а сок – кровь) позволяет говорить о креолизации текста. Данный феномен привлекает внимание пешеходов за счет когнитивного сбоя, подкрепленного визуальным компонентом. Одновременно *терять голову* воспринимается и как фразеологизм в значении ‘*попав в затруднительное положение, теряться, не знать, как поступить*’. В итоге одновременная актуализация значения фразеологизма и свободного сочетания ‘покалечиться при аварии’ увеличивает смысловую емкость сообщения. Использован прием двойной актуализации значения, который заключается в одновременном соположении двух семантических планов языковой единицы и раскрытии ее второго плана.

В представленных примерах использование коротких фразеологических текстов способствует экономии дорогого рекламного времени и пространства, благодаря чему реклама создает положительный эффект воздействия на зрителя.

При анализе рекламных образцов нами также дается характеристика их благоприятной или неблагоприятной самопрезентации (Карасик, 2015).

Омонимы в рекламе могут быть использованы как эффектный прием языкового манипулирования, придания рекламному тексту неоднозначной интерпретации. По мнению Л. П. Амири (2015), использование омонимии в рекламной коммуникации эффективно и многофункционально. Возникает языковая игра, основанная на парадоксальных заявлениях. Иллюстрируется этот тезис следующими примерами.

Рекламируется защита от спам-звонков от компании МТС. В рекламе мы наблюдаем омофоны *код – кот* (чередование т/д). Далее с помощью чередования появляется второй смысл рекламы, который основывается на метафоре с котом (*ты на теплом пузике*) и подкрепляется визуальным компонентом: на огромном рыжем коте маленькие фигурки: парень на шее у кота, а девушка прижалась к «теплому пузику». Еще один молодой человек указывает на рекламный слоган, где заглавными буквами написано: МТС ЗАЩИТНИК и прописными буквами – дополнительный текст: *один QR___кот. И ты на теплом пузике без спам-звонков*. Сбоку ненавязчиво выделена информация в квадратике с белым фоном: *30 дней бесплатно.*

В рекламе используется изображение кота, так как при произношении слова *QR-код* происходит оглушение парного звонкого согласного [*д*], тем самым создавая омофоны *код – кот*. Кот, как примета спокойного быта, используется для создания ассоциаций с домом, уютом. В результате *QR-код* также интерпретируется как фактор создания спокойствия, отсутствия чего-то раздражающего, хотя в данном случае присутствует нарушение фонетического облика слова. Самопрезентация данного вида рекламы отвечает условиям, предъявляемым в рекламном дискурсе (по В. И. Карасику), и оценивается как благоприятная.

Н. А. Голубева отмечает, что «один и тот же знак может иметь несколько функций, а одно и то же значение может выражаться несколькими знаками. Вследствие этого всякий языковой знак является потенциальным “омонимом”» (2021, с. 46). Прием использования омонимии делает его многоплановым в следующем рекламном тексте: *БУДЬ МУЖИКОМ. СМЕНИ ПОЛ. Линолеум, ламинат, паркетная и инженерная доска, ковролин и все аксессуары.* Это реклама магазина строительных материалов. В презентации комический эффект создается благодаря омонимии. Шок, вызванный текстом, который представлен крупным шрифтом, заставляет потребителя обратить внимание на то, что написано мелким шрифтом (собственно информативную часть).

В рекламе функционируют два омонимичных слова *пол:* «нижний настил внутри помещения, по которому ходят» и «совокупность признаков организма, обеспечивающих размножение, по которым различаются мужские и женские особи, а также один из двух разрядов живых существ (мужчин и женщин, самцов и самок), различающихся по этим признакам» (Ефремова, 2006).

Реализуется воздействие за счет устойчивого выражения *будь мужиком*, что означает ‘быть сильным, смелым, нести ответственность’, то есть быть носителем стереотипных мужских качеств, где слово *мужик*, подчеркивает актуальность типично мужских качеств, а не принадлежность к полу. Визуальный образ мужчины, использованный на баннере, подчеркивает именно такое понимание устойчивого выражения. Смена пола в жилище – мужское занятие. К этому значению слова *пол* отсылает информация о разных видах полового покрытия, которые, собственно, и рекламируются в тексте. Однако в связи с современными реалиями выражение *сменить пол* может быть понято как изменение гендерной принадлежности, что в рамках традиционной культуры может быть расценено как провокация. Смена пола – это не «мужской», а, наоборот, постыдный поступок, к которому открыто призывать не принято, в результате создается неблагоприятная самопрезентация с манипулятивным воздействием на потребителя. Здесь показано, как включение языкового знака в новый ассоциативный контекст разрушает стереотипы его восприятия и повышает аттрактивность (Захаров, 2023).

Синонимы позволяют выражать отношения разного рода (к названному, к собеседнику). С прагматической точки зрения с помощью синонимов говорящий выбирает знак, определенным образом упаковывая информацию. Рассматривать синонимию в рекламном тексте необходимо объемно, охватывая единицы различных уровней языковой системы: от морфем до дискурса, толкуя лексические смыслы в рекламной презентации с учетом вербальных и невербальных знаков.

Рекламодатель, используя синонимы, привлекает внимание потребителя подчас благодаря парадоксам, которые придают свежий взгляд рекламному тексту. В анализируемой презентации рекламы со словом *КРЫША*, воздействие на потребителя строится с учетом использования слова «крыша» в различной сочетаемости: слоган *горит крыша* сопровождается смайликом, изображающим огонь; слоган *украли крышу* (смайлик: человек, бегущий с мешком за плечами), слоган *едет крыша* (смайлик: кружок с огромными пустыми глазницами). И, наконец, слоган *нужна крыша* (смайлик: ладонь с большим пальцем вверх).

Разные словосочетания со словом *крыша* напоминают о том, куда надо обращаться в проблемных ситуациях. В словосочетании *горит крыша* речь идет о пожаре (так как в рекламе указан номер телефона пожарной службы). Словосочетание *украли крышу* означает обращение в полицию. *Едет крыша* – используется фразеологизм со значением ‘потеря способности понимать, рассуждать, разумно действовать’ и информацией о номере телефона скорой медицинской службы. За счет использования слова *крыша* в разной сочетаемости, в языковом контексте проявляется многозначность слова *крыша*.

Кроме того, в качестве значимого языкового контекста выступает и слово *кровля* как синоним слова *крыша*, что обусловливает понимание слова *крыша* как ‘верхняя часть строения, покрывающая его’. Благодаря синониму и суггестивному воздействию снимается асимметричность и достигается актуализация информации о рекламируемом товаре.

Часто синонимия в рекламе основывается на игнорировании русского культурного фона, что приводит к культурному диссонансу и трансформации реалий в соответствии с прагматическими установками рекламистов. Е. А. Земская (1996) подчеркивает, что необходима связь между историческими, социальными, культурными особенностями и степенью сохранности или разрушения русского языка. Рассмотрим пример рекламы торгового дома «Квадрат». На темно-синем фоне презентация огромного унитаза в виде белоснежного трона. ‘*Трон 1. см. престол. 2. см. власть*’ (Александрова, 2010). Для усиления впечатления о связи трона-унитаза и фильма «Игра престолов» рядом с унитазом острием вниз поставлена шпага. В центре рекламного баннера надпись огромными белыми буквами ИГРА ПРЕСТОЛА. Ниже красным шрифтом добавлен текст: *смотрите более ста видов унитазов в торговом комплексе «Квадрат»*. Ниже еще более мелким шрифтом указаны адрес, телефон и имейл. В данной рекламе синонимами являются лексемы *престол* и *унитаз*. Слово *престол* функционирует в основном значении ‘трон монарха (преимущественно как символ его власти)’, но в рекламном тексте слово *престол* подразумевает ассоциацию со словом *унитаз*. Асимметрия языкового знака в рекламе обусловлена не самим знаком (в тексте), а невербальным компонентом. Также стоит отметить, что поскольку реклама построена на связи с популярным сериалом «Игра престолов», в структуре самого предложения воссозданы

стандартные для рекламы фильмов слоганы (*смотрите более 100 видов унитазов в торговом комплексе «Квадрат»*). Реклама позволяет привлечь внимание потребителей языковой игрой и отсылкой к популярным фактам, используя прием двойной актуализации значения. В данной рекламе асимметрия языкового знака реализуется не самым благоприятным способом, самопрезентация приобретает негативный оттенок.

Полисемия (многозначность) – наличие у языковой единицы более одного значения (Александрова, 2010). Наличие таких ассоциативных аналогий объясняется национально-культурным значением языковой единицы. С помощью метафоры производится перенос с имени одного денотата на другой, таким образом проявляются ранее не обозначенные характеристики языкового знака. Но такой перенос возможен только в случае, если денотаты, имеющие совпадения в семантике этих слов, выражены не в одной, а в различных жизненных процессах и ситуациях. Чем больше сходства между источником и целью номинации, тем чаще и регулярнее происходит перенос наименования. Именно регулярность способствует закреплению значения в языковой норме и формированию многозначности.

В следующем рекламном тексте демонстрируется снижение цен на покупку постельного белья. В рекламе представлены очки с одной закрытой розовым фоном линзой, где изображен крупный текст: *ЧЕТКИЕ СКИДКИ* и ниже: *на постельное белье*. В рекламе используется полисемия, так как слово *четкие* означает ‘хорошо видимый, различаемый во всех подробностях, частностях; отчетливый’ и поддерживается визуальным компонентом (изображение становится отчетливо видным в линзах очков), но в данном случае слово *четкие* реализует также сленговое значение ‘хорошо, классно’ (Захарова, Шуваева, 2014). Сленговое значение добавляет в рекламу положительную оценку товара и делает рекламу молодежной. Следовательно, общенародное значение слова информирует о том, что скидки реальные, очевидные всем, а полисемия позволяет сделать рекламный текст более информативным, характеризуя товар с разных сторон.

Приведем пример рекламы с использованием полисемии, в которой эстетическая функция не реализована: *Хватит жирных мобильных цен!* (подтверждено визуальным компонентом, где изображены три полных человека).

Рекламируется снижение цен на услуги сотового оператора. Полисемия возникает благодаря многозначному слову *жирный*. В рекламе реализуется разговорное значение ‘толстый, тучный, ожиревший’. В результате создается метафора *жирные цены,* что означает ‘высокие цены’. С помощью этой рекламы оператор связи заявляет о том, что у них цены низкие. В рекламе не реализуется эстетическая функция, так как использование слова *жирный* подразумевает смысл ‘высокий’, которого оно не имеет в языке. Поэтому для его актуализации необходимо было использовать специальный прием, но доминирование в рекламе визуального компонента (изображение троих полных мужчин), отсылает к языковому значению ‘толстый, тучный, ожиревший’. В результате контекстное значение слова, на использовании которого построена информативная функция, не актуализируется. Не выполняется первое условие актуализации асимметрии – отсылка к нескольким значениям языкового знака. Тем самым асимметрия языкового знака не реализуется, создается неблагоприятная самопрезентация.

Итак, мы выделили такие приемы актуализации асимметрии, как использование языкового контекста, креолизация текста, отсылка к актуальным приметам и фактам действительности. Использование языкового контекста выявляет асимметрию языкового знака в рекламе, поскольку он демонстрирует структуру и значение языковых единиц в рамках репрезентирующих конструкций, что позволяет обнаружить несоответствие между планом выражения и планом содержания, подчеркивая экспрессивность, гибкость и семантико-грамматические возможности языковых знаков. Использование языкового контекста можно наблюдать в рекламе с использованием синонимов «крыша».

Креолизация текста также способствует выявлению асимметрии языкового знака в рекламном тексте, которая оказывает значительное влияние на восприятие текста. Визуально-иллюстративный ряд воздействует на содержательное восприятие текста и может корректировать, усиливать или ослаблять воздействие вербального компонента. Креолизация текста наблюдается в рекламных текстах «просто не разлей вода», «четкие скидки на постельное белье», «хватит жирных мобильных цен», «QR-кот».

Обращение к актуальным фактам является приемом, который позволяет понимать языковую единицу неоднозначно, а также определять взаимосвязь этих единиц в рамках определенной ситуации. Благодаря обращению к актуальным фактам асимметричные знаки приобретают значение в зависимости от своего окружения, контекста и происходящего в конкретной реалии, привлекают аудиторию, делают рекламу злободневной. Использование этого приема осуществляется в рекламе «Игра престола».

Обращение к стереотипам в рекламном тексте также способствует выявлению асимметрии языкового знака, так как стереотипы несут в себе общепринятые идеи, формирующиеся в общественном сознании, известные всем представителям культуры. Данный прием мы видим в рекламе «Будь мужиком, смени пол».

Заключение

Проведенное исследование позволяет прийти к следующим наиболее общим выводам. В рекламных текстах с асимметричными языковыми знаками используются такие языковые явления, как полисемия, фразеологизмы, омонимия и синонимия.

Нами отмечено, что использование асимметрии языковых знаков позволяет увеличить информативную емкость рекламного текста, создает эффект неожиданности, что способствует привлечению внимания реципиентов. Авторы рекламы используют лингво-семиотические свойства естественного языка, создавая новые смыслы

в процессе варьирования языковой формы и значения. В результате в прежней форме появляется новое содержание, а устоявшийся смысл облекается в новую форму.

Специфика использования языковых знаков в рекламе достигается с помощью таких приемов актуализации асимметрии, как использование языкового контекста, креолизация текста, обращение к стереотипам, отсылка к актуальным приметам и фактам действительности. Наибольшая частотность наблюдается в рекламных текстах с акцентом на невербальной составляющей – креолизации текста.

Исследование рекламных текстов с точки зрения реализации их функций включало языковое исследование (использование лексических средств воздействия) и исследование эффективности рекламы. В результате нами были отмечены как достоинства (асимметрия языковых знаков способствовала обогащению семантики текста), так и недостатки (рекламный текст приобретал негативный оттенок, так как менялся имплицитный смысл рекламируемого).

В качестве перспектив дальнейшего исследования заявленной проблематики можно назвать выявление и систематическое описание особенностей функционирования языковых знаков в рекламе, в разновидностях языковой игры, а также использование приемов интертекстуальности в рекламных текстах.

Источники | References

1. Амири Л. П. Омонимия как один из полюсов на шкале неоднозначности языковой игры в рекламе // Вестник славянских культур. 2015. № 1 (35).
2. Голубева Н. А. От софизма к реализму в гуманитарно-научном дискурсе (на примере категории прецедентности) // Эволюция и трансформация дискурсов: сборник научных статей. Самара: Центр периодических изданий, 2021. Вып. 6.
3. Захаров Р. И. Контекстно-семантические преобразования языковых средств на примере рекламного текста // Современные методы и инновации в науке: сборник статей XXI международной научной конференции (г. Санкт-Петербург, 23 августа 2023 г.). СПб: Гуманитарный национальный исследовательский институт «НАЦРАЗВИТИЕ», 2023.
4. Земская Е. А. Активные процессы современного словопроизводства // Русский язык конца XX столетия (1985-1995): коллективная монография. М.: Языки русской культуры, 1996.
5. Карасик В. И. Самопрезентация в рекламном дискурсе // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2015. № 4 (20).
6. Карцевский С. О. Об асимметричном дуализме лингвистического знака // Звегинцев В. А. История языкознания XIX-XX вв. в очерках и извлечениях: в 2 ч. М.: Просвещение, 1965. Ч. 2.
7. Козлова Т. А. Семантический перенос и асимметрия языкового знака // Аномалия в языке, гармония в речи: сборник научных статей. Мн.: Минский государственный лингвистический университет; Белорусский государственный университет, 2023.
8. Пирогова Ю. К., Баранов А. Н., Паршин П. Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика: монография. М.: Изд. дом Гребенникова, 2000.
9. Розенталь Д. Э. Говорите и пишите по-русски правильно. М.: Айрис-пресс, 2007.

Информация об авторах | Author information

RU

Терских Татьяна Филипповна[1], к. филол. н., доц.
[1] Байкальский государственный университет, г. Иркутск

EN

Tatiana Filippovna Terskikh[1], PhD
[1] Baikal State University, Irkutsk

[1] *tirskich@mail.ru*

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 18.01.2025; опубликовано online (published online): 26.02.2025.

Ключевые слова (keywords): рекламный текст; рекламный дискурс; реализация коммуникативного эффекта; асимметрия языковых знаков; самопрезентация рекламы; advertising text; advertising discourse; realization of the communicative effect; asymmetry of linguistic signs; self-presentation of advertising.