



Научно-исследовательский журнал «Modern Humanities Success / Успехи гуманитарных наук»  
<https://mhs-journal.ru>  
2025, № 5 / 2025, Iss. 5 <https://mhs-journal.ru/archives/category/publications>  
Научная статья / Original article  
Шифр научной специальности: 5.9.5. Русский язык. Языки народов России (филологические науки)  
УДК 659.1

## Некоторые особенности продвижения рекламы в коммерческом пространстве

<sup>1</sup> Терских Т.Ф., <sup>1</sup> Былкова А.Д.,  
<sup>1</sup> Байкальский государственный университет

**Аннотация:** в статье обращается внимание на положительное влияние использования языковых знаков в рекламе, в частности, полисемии (наличие у единицы языка двух или нескольких значений, связанных по смыслу и происхождению), на рекламный контекст, так как передача нескольких смыслов в одном рекламном сообщении способствует экономии языковых средств. Кроме того, полисемия помогает создать ироническое отношение к прочитанному и поднять настроение потребителя, а понимание рекламных слоганов, содержащих несколько планов восприятия, повышает самооценку потребителя, так как не каждый человек способен их заметить. Отмечена также важность манипулятивной функции полисемии, которая используется для убеждения потенциального клиента приобрести предлагаемый товар. Также продвижению рекламы в коммерческом пространстве способствует языковая игра и креативный подход к созданию рекламы с учетом инноваций территориального и национального характера огромной страны.

**Ключевые слова:** реклама, слоган, языковой знак, полисемия, функция, языковая игра

**Для цитирования:** Терских Т.Ф., Былкова А.Д. Некоторые особенности продвижения рекламы в коммерческом пространстве // Modern Humanities Success. 2025. № 5. С. 71 – 75.

Поступила в редакцию: 6 февраля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 4 апреля 2025 г.; Принята к публикации: 19 мая 2025 г.

\*\*\*

## Some features of advertising promotion in the commercial space

<sup>1</sup> Terskikh T.F., <sup>1</sup> Bylkova A.D.,  
<sup>1</sup> Baikal State University

**Abstract:** the article draws attention to the positive impact of the use of linguistic signs in advertising, in particular, polysemy (the presence of two or more meanings related to the meaning and origin of a language unit) on the advertising context, since the transmission of several meanings in one advertising message helps to save linguistic resources. In addition, polysemy helps to create an ironic attitude towards what is read and raise the consumer's mood, and understanding advertising slogans containing several planes of perception increases consumer self-esteem, since not everyone is able to notice them. The importance of the manipulative function of polysemy, which is used to convince a potential customer to purchase the offered product, was also noted. The promotion of advertising in the commercial space is also facilitated by language play and a creative approach to creating advertising, taking into account the innovations of the territorial and national character of a huge country.

**Keywords:** advertising, slogan, language sign, polysemy, function, language game

**For citation:** Terskikh T.F., Bylkova A.D. Some features of advertising promotion in the commercial space. Modern Humanities Success. 2025. 5. P. 71 – 75.

The article was submitted: February 6, 2025; Approved after reviewing: April 4, 2025; Accepted for publication: May 19, 2025.

### Введение

Продвижение рекламы в коммерческом пространстве зависит во многом от использования языковых приемов, от создания эффекта неожиданности или комичности ситуации, от приоритета на сосредоточенности на выгоде для потенциального клиента от приобретения товара, но реклама несет также и эстетическую функцию удовольствия от увиденного или прочитанного, особенно, если эта реклама будет отражать национальный стиль в каждом из разных регионов Российской Федерации.

### Материалы и методы исследований

З.К. Беданоква в своей статье отмечает, что взаимопроникновение формы и смысла проявляется чаще всего именно в рекламном дискурсе. Редко рекламный слоган обходится без «языковой игры», которая затрагивает как план выражения, так и план содержания [1, с. 13-27.]. В рекламных текстах активно используются такие явления асимметрии языкового знака, как полисемия, омонимия, синонимия, фразеологизмы,

неологизмы. Благодаря их использованию рекламные тексты привлекают внимание читателей и воздействуют на эмоции. Асимметрия языкового знака позволяет создавать яркие и запоминающиеся образы, которые стимулируют интерес к продукту или услуге, вызывают желание приобрести его. Нами в рекламных слоганах рассматривается проявление такого языкового приема, как полисемия. И.Г. Морозова, рассматривая слоган как константу рекламной компании, говорит о грамотном отборе информации, которую следует включать в слоган [6, с. 80-92]. Рассмотрим некоторые примеры рекламных слоганов, использующих языковой явление – полисемию.

Реклама «Лучшие варианты дома» представляет рекламу строительства нового дома в виде изображения крупным шрифтом слова ДОМА, собранного из кирпичей. На первой букве Д изображена крыша, как у деревенского домика, а на самом верху крыши встроено гнездо.



Рис. 1. Реклама строительства дома.

Fig. 1. Advertisement for house construction.

К гнезду летит желтый птенчик, сопровождаемый следуемой за ним надписью «лучшие варианты». Слово «гнездо» многозначное слово. Значение слова гнездо в словаре Ожегова: *1. У птиц, насекомых, пресмыкающихся, грызунов и нек-рых других животных: место жилья, кладки яиц и выведения детёнышей. Вить гнёзда. Г. аллигатора. Воровское г. (перен.: притон). Свить себе г. (также перен.: обосноваться, устроиться где-н.). Родимое г. (перен.: родной дом)* [10]. В словаре синонимов оно имеет значение также 'жилище 71, домик 57, квартира 52, кровля 15, крыша 49, крыша над головой 9' [7].

Благодаря многозначности слова, полисемии, реклама, представляющая строительство дома,

актуализирует наиболее выигрышное значение слова «гнездо» – домашний уют, семейное тепло, которое может предоставить строительная компания Миэль-Чехов. В правом углу внизу изображен бренд компании, а слева достаточно крупными цифрами написан телефон строительной компании. Здесь также получает явление языковая игра: построить дом как свить гнездо, в котором будет мягко, уютно, светло и тепло в том числе и маленьким птенчикам, то есть маленьким деткам.

Т.П. Куранова обращает внимание на «манипулятивную функцию полисемии в рекламе убедить потенциального клиента приобрести предлагаемый товар» [5, с. 272-277], поэтому

полисемия активно используется в рекламных слоганах. Например, «Всё в порядке вещей!» (шкафы Stanley). Здесь заложено два значения фразы: «Всё заключено в порядке вещей» и «Всё нормально». Или рекламный текст охранной компании BPS «Крепость вашего бизнеса». Двусмысленность возникает из-за того, что существительное «крепость» можно интерпретировать либо как абстрактное существительное, образованное от прилагательного крепкий в значении «устойчивый», либо как конкретное существительное, обозначающее «укрепление». Таким образом, лексема «крепость» усиливает эффект слогана рекламы за счет полисемии, когда одно слово содержит в себе несколько значений – «надежность, крепость, устойчивость, непробиваемость»

Не менее впечатляюще звучит слоган производителя средства для мытья посуды «Жиру пора смываться». Производитель использовал полисемию, чтобы доносить смыслы через яркие ассоциации. В данной рекламе играет роль минимум слов и максимум смыслового наполнения. «Параметр краткости во многом вступает в противоречие с информационной емкостью. Отсюда важное требование к рекламному слогану: передать максимум информации минимумом слов»

[9, с. 408-423].

В некоторых рекламных слоганах используются устойчивые сочетания, которые несут в своем значении оттенок иронии. Например, «Комар носа не подточит» (средство от комариных укусов «Аутан»). Переносное значение выражения «у комара не получится укусить человека, то есть наточить или подточить свой нос (сделать его более острым) за счет укуса. Переносное значение выражения «не к чему придраться» создаёт ассоциацию с продукцией фирмы «Аутан».

Сейчас в рекламных образцах представлено много информации в защиту бездомных животных. Например, «Преданный друг. Количество брошенных животных растёт с каждым годом». Слово «преданный» содержит в себе два смысла: тот, кто кому-либо предан, и тот, кого предали.

Слоган компании Hewlett-Packard: «Благодаря принтерам HP, у тебя будет великолепная печать // у тебя останется прекрасное впечатление [о нашей продукции]». В нём обыгрываются несколько значений слова «impresión» – «впечатление» и «печать». И слоган кондитерской Martínez: «Самое котируемое предприятие на бирже // в пакете». Игра слов основана на полисемии слова «bolsa», которое также значит «сумка», «бумажный пакет».



Рис. 2. Реклама постельного белья.

Fig. 2. Advertisement for bed linen.

Рекламируется снижение цен на покупку постельного белья. Используется полисемия, так как в рекламе слово *четкие* означает ‘хорошо видимый, различаемый во всех подробностях, частностях; отчетливый’ и поддерживается визуальным компонентом (изображение становится отчетливо видимым в линзах очков), но в данном случае слово *четкие* реализует сленговое значение ‘хорошо, классно’ [Словарь молодёжного сленга (на материале лексикона студентов Томского государственного университета), 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.

#### Результаты и обсуждения

Продвижению рекламы в коммерческом пространстве способствуют различные языковые явления. Языковые игры используются для создания комического эффекта. С этой целью рекламодатели используют такие языковые

явления, как полисемия, синонимия, ирония, аллюзия и др. Не менее актуально использование трансформации фразеологических оборотов с целью создания языковой игры.

В рекламе иногда бывают представлены какие-либо персонажи, которые выглядят как герои произведения, использующие саркастичные метафоры, каламбуры. Также созданию языковых игр способствуют различные передачи контекста с помощью нарушения языковых норм. «Наряду с тем, что короткий рекламный текст должен нести в себе сжатую информацию о рекламируемом объекте, он должен также указывать на определенный ряд ярких переживаний и психологических состояний» [4, с. 147-171]. Такие обыгрывания смысла текста создают скрытый смысл, который заинтересовывает наблюдателя и заставляет его декодировать смысл. В статье А. А. Карнаухова и А.А. Новгородовой предлагаются идеи стилизации городской рекламы в национальном стиле [3, с. 55-87].

## Выводы

Таким образом, к особенностям продвижения рекламы в коммерческом пространстве относятся прежде всего использование многозначности слов, асимметрии языковых знаков (в частности, рассмотренную нами частично полисемию), также важен для продвижения рекламы широкий территориальный и точный охват аудитории, когда инструменты интернет-продвижения позволяют настраивать рекламу на определённую аудиторию с учётом географического положения, возраста и даже национальных интересов. Не менее важны доступность и гибкость рекламных кампаний, поскольку можно внести какие-либо изменения в рекламу в любой момент, а также оперативность, креативность и интерактивность. Чтобы оставаться «в тренде», маркетологи вынуждены постоянно придумывать что-то новое, и здесь важное значение приобретает языковая игра в рекламном тексте.

## Список источников

1. Беданоклова З.К. Взаимодействие формы и содержания в рекламном и художественном дискурсах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 12-3 (54). С. 13 – 27.
2. Ефремова Л.С. О семиотическом характере термина. К проблеме полисемии и омонимии (на материале словарей английской IT-терминологии). <https://cyberleninka.ru/article/n/o-semioticheskom-haraktere-termina-k-probleme-polisemii-i-omonimii-na-materiale-slovarey-angliyskoy-it-terminologii/viewer> (дата обращения: 19.01.25)
3. Карнаухова А.А., Новгородова А.А. Основные вопросы стилизации городской рекламы. Современная наука: теория и практика. 2014. № 3 (7). С. 55 – 87.
4. Колокольцева Т.Н. Слоган как ключевой компонент рекламного текста // Рекламный дискурс и рекламный текст. Москва, 2021. С. 147 – 171.
5. Куранова Т.П. Функции языковой игры в медиаконтексте // Ярославский педагогический вестник. 2010. № 3 С. 272 – 277.
6. Морозова И.Г. Слагая слоганы. Москва: РИП-холдинг, 2003. 170 с.
7. Александрова З.Е. Словарь синонимов русского языка: практический справочник: около 11 000 синонимических рядов. 17-е изд., стер. М.: Дрофа: Рус. яз. Медиа, 2010. 564 с. <https://gufo.me/dict/synonyms/> (дата обращения: 25.01.25)
8. Смирнова О.В. Реклама в структуре контента местных газет: результаты исследования // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 4. С. 578 – 591.
9. Терских М.В. Приемы слоганистики в социальной рекламе: структурные и содержательные особенности. Вопросы теории и практики журналистики. 2024. Т. 13. № 2. С. 408 – 423.
10. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 72500 слов и 7500 фразеологических выражений / Российская АН, Ин-т рус. яз., Российский фонд культуры. 2-е изд., испр. и доп. М.: Азъ, 1994. 907 с. (дата обращения: 25.04.25)

## References

1. Bedanokova Z.K. Interaction of form and content in advertising and artistic discourses. Philological sciences. Theoretical and practical issues. 2015. No. 12-3 (54). P. 13 – 27.
2. Efremova L.S. On the semiotic nature of the term. On the problem of polysemy and homonymy (based on dictionaries of English IT terminology). <https://cyberleninka.ru/article/n/o-semioticheskom-haraktere-termina-k-probleme-polisemii-i-omonimii-na-materiale-slovarey-angliyskoy-it-terminologii/viewer> (accessed: 19.01.25)
3. Karnaukhova A.A., Novgorodova A.A. The main issues of urban advertising stylization. Modern science: theory and practice. 2014. No. 3 (7). P. 55 – 87.

4. Kolokoltseva T.N. Slogan as a key component of advertising text. Advertising discourse and advertising text. Moscow, 2021. P. 147 – 171.
5. Kuranova T.P. Functions of a language game in a media context. Yaroslavl Pedagogical Bulletin. 2010 No. 3 P. 272 – 277.
6. Morozova I.G. Composing slogans. Moscow: RIP-holding, 2003. 170 p.
7. Aleksandrova Z.E. Dictionary of synonyms of the Russian language: a practical reference book: about 11,000 synonymous rows. 17th ed., revised. M.: Bustard: Rus. language Media, 2010. 564 p. <https://gufo.me/dict/synonyms/> (date accessed: 25.01.25)
8. Smirnova O.V. Advertising in the structure of the content of local newspapers: research results. Issues of the theory and practice of journalism. 2017. Vol. 6. No. 4. P. 578 – 591.
9. Terskikh M.V. Sloganistic techniques in social advertising: structural and substantive features. Issues of the theory and practice of journalism. 2024. Vol. 13. No. 2. P. 408 – 423.
10. Ozhegov S.I., Shvedova N.Yu. Explanatory dictionary of the Russian language: 72,500 words and 7,500 phraseological expressions. Russian Academy of Sciences, Institute of Russian. lang., Russian Cultural Foundation. 2nd ed., corrected and supplemented. Moscow: Az, 1994. 907 p. (date of access: 25.04.25)

#### **Информация об авторах**

Терских Т.Ф., кандидат филологических наук, доцент, Байкальский государственный университет

Былова А.Д., Байкальский государственный университет

© Терских Т.Ф., Былова А.Д., 2025