

СПОСОБЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА БИЛБОРДАХ

Воробьева О.И.

ВГУ имени П.М. Машерова

Аннотация: статья посвящена анализу языка рекламных сообщений на городских билбордах; охарактеризованы основные способы речевого воздействия рекламы, такие как использование языковых средств, стилистические и изобразительные приемы.

Ключевые слова: реклама, билборды, языковые средства, стилистические приемы, речевое воздействие.

Рекламные сообщения представляют важность как языковое, социальное и экономическое явление. Реклама зачастую отражает все изменения, происходящие в обществе. Язык рекламы не только образует рекламный смысл, но информирует и об экономике, культуре, общественной жизни страны.

Целью данного исследования является выявление вербальных и невербальных средств и приемов рекламы, направленных на достижение максимального рекламного воздействия. Исследование проведено на материале рекламы билбордов Беларуси. Сообщения на билбордах (бигбордах) как разновидности наружной рекламы - краткие, образные, запоминаемые, что достигается за счёт использования средств языка, художественных приемов, паралингвистических компонентов.

В настоящее время существует ряд работ, посвященных анализу вербальных характеристик рекламы, как социальной, так и коммерческой, специфике построения рекламных текстов [1-3]. Обнаруживаются исследования по языковым особенностям продукции наружной рекламы [1, 3].

Реклама билбордов многообразно привлекает возможности

употребления языка. Активно привлекаются слова разных частей речи: имена существительные, прилагательные, местоимения, глаголы, наречия: *МЧС Беларуси. Профессионализм. Отвага. Честь; Золотая обжарка Арабики. Для самых ценных моментов; Мы – Беларусь. Наша Радзіма – Беларусь. Наша команда – Team.by!; Встречай осень стильно!*

Достаточно часто используется императивная форма глагола, особенно при обращении к молодежной аудитории рекламы. С помощью повелительного наклонения можно передать вызов, призыв: *Мечтай! Без наркотиков. Радуйся! Без алкоголя. Молодежь – за здоровый образ жизни!*

Существует множество лингвистических приемов, с помощью которых текст рекламы превращается в действенный инструмент воздействия на потенциального покупателя. Авторы рекламы активно обращаются к использованию эмоционально окрашенных слов и выражений, приемам, обыгрывающим имя бренда, изобразительному воплощению заложенной в девиз рекламной идеи: *Автоцентр в Витебске. Великолепная четверка акций и кредит; Ласковое лето каждый день! (реклама йогурта “Ласковое лето”); Встречайте зиму тепло! Пуховики Ostin.*

Игра слов, параллелизм, метафора, антитеза, акцентирование графическими средствами и другие текстовые приемы могут помочь привлечь внимание потенциального покупателя: *Ровно то, что нужно (Реклама штукатурки); Вкусно есть полезно. Мясковит.*

Обыгрывание языковой неоднозначности – довольно частый прием создателей рекламы, в то время как способы достижения такого эффекта весьма разнообразны. Например, в рекламе предприятия «Мясковит» обыгрываются два значения глагола «есть». Во-первых, данный рекламный слоган можно понимать как «Вкусно есть – это полезно» (глагол «есть» употребляется здесь в значении «принимать, употреблять пищу»). Возможно и другое понимание: «Вкусно значит полезно» (глагол-связка “есть” употребляется в значении «то есть»). Любая интерпретация данной

языковой игры призвана привлечь внимание потребителей к вкусовым качествам рекламируемой продукции. Угадывание смысла рекламного текста способно доставить адресату определенное интеллектуальное удовольствие, а одобрительная оценка изобретательности создателей рекламы распространяется и на сам рекламируемый объект.

Разноуровневые повторы, параллелизмы, а также рифма и стихотворный размер придают тексту рекламы дополнительную регулярность: *Они не бросят из-за болезни и старости. Не бросайте и вы; Время выбирать выгоду; Наша забота, а не еnota (сортировка мусора).*

Стилистические средства и приемы умело формируют предмет рекламы в сознании получателя. Метафоры, гиперболы, олицетворения, сравнения, антитезы динамично выстраивают обращение рекламы, экономя при этом языковые средства. Рекламное сообщение Белагропромбанка *ВЕЧЕРНИЙ УРАГАН* призывает мотивирует получателя текста к некоторому творческому усилию. Аллюзия, отсылка к прецеденту – известной телепередаче – привлекает внимание, волнует воображение получателя, формируя тем самым интерес и доверие к объекту рекламы.

Яркой и запоминающейся делает рекламу использование эпитетов: *Каждый ребенок имеет право на безопасное детство. Безопасный интернет.* Гиперболы и сравнения относятся к наиболее популярным тропам в рекламе: *AI для бізнэсу – усе для справы.*

Искусственное построение метонимических связей через помещение в единую речевую цепочку – важнейшая составляющая создаваемого рекламного образа. На одном из билбордов фраза *Асалода чытання* рифмуется с изображением пышного кремового пирожного. Таким образом с помощью метонимического переноса реципиент эмоционально настраивается на рекламируемый товар.

Реклама билбордов активно продвигает отечественную продукцию, пропагандирует такие ценности, как патриотизм, любовь к родному языку:

Ветроэнергия Беларуси. Чистая окружающая среда. Мы используем ветер уже несколько тысячелетий; Колбаса вареная «СЛАВЯНСКАЯ». Ганна.

Рекламодатели поддерживают фирменный подход к рекламе: *ЛИДСКАЕ. THE LEGEND OF BELARUSIAN BREWERY 1876*. Вместе с тем, сохраняется тенденция американизации рекламы: *Delight. Новинка. Насладись вкусом.*

Современная реклама билбордов нацелена на диалог, доверительное общение с получателем: *Крабы чият в море снега. Наше все*. В данном тексте автор рекламы чипсов «Онега», адресуя послание молодежной группе, использует жаргонное слово «чият», разговаривая с адресатом на одном языке.

Таким образом, современная реклама на билбордах – это строго организованная и состоящая из множества разноуровневых единиц языка и невербальных знаков коммуникативная структура. Основными способами речевого воздействия обращений на рекламных щитах является привлечение языковых, стилистических, изобразительных средств и приемов. Анализ языка рекламных сообщений наружной рекламы, определение средств его воздействия может способствовать продвижению рекламной продукции Республики Беларусь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Куранова, Т.П. Языковая игра как способ манипулирования в региональной наружной рекламе /Т.П. Куранова // Ярославский педагогический вестник. – 2011.– № 4. – Т.1. – С.185-189.

2. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева // М.: Эдиториал УРСС, 2003. – 280 с.

3. Петрова Е.Б., Черникова Я.С. Основные способы речевого воздействия в дискурсе наружной рекламы на английском языке// Е.Б. Петрова / Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). – 2015. – № 4 (157). – С.165-170.

