

ОСОБЕННОСТИ СОДЕРЖАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЙ

К. В. Пищенко (МГУ имени А. А. Кулешова)

Науч. рук. *Е. А. Болтовская*,

канд. филол. наук, доцент;

Т. С. Воробьева,

ст. преподаватель

Реклама – зеркало общественного развития, культуры, экономических отношений. Она отражает современные потребности общества: популяризацию белорусского языка, ведение здорового образа жизни, сохранение природы, знание истории и культуры и др. Важная роль в этом отводится баннерам наружной рекламы. Эффективность баннерной рекламы зависит от ее расположения и содержания. Обращение должно быть ярким, заметным, запоминающимся, но ненавязчивым и нераздражающим. «Изготовление баннера должно быть максимально профессиональным и целенаправленным, а его размещение стратегическим и эффективным» [1]. Значимость рекламных обращений выражается также во влиянии их на читателей: формирование самосознания, грамотности речи и письма, становление убеждений и приоритетов и т.д.

В ходе анализа баннеров города Могилева мы выявили некоторые особенности рекламных обращений:

1. Преимущественное количество русскоязычных рекламных обращений (79%).
2. Замена слов изображениями (например, текст «Я люблю Могилев!», где слово «люблю» может быть в виде слова или изображения сердца. Реклама сайта www.zefir.by удивила заменой слова «зефир» изображением настоящего кондитерского изделия – зефира).
3. Замена слов цифрами («Путешествие на 2-х на остров Бали»).
4. Неконкретизированность смысла некоторых рекламных обращений («Я Вероника. Моя цель – 99»).
5. Отсутствие разных типов ошибок в обращениях, хотя единичные случаи все же встречаются.

Таким образом, существование баннерной рекламы имеет большое значение для общества в целом, а также представляет интерес как объект лингвистического исследования.

Литература

1. «Цель 99» – присоединяйся! / marketing.by [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://marketing.by/keysy/tse1-99-prisoedinyaysya/>. – Дата доступа: 12.03.2017.