

ВОСПИТАТЕЛЬНОЕ ЗНАЧЕНИЕ СООБЩЕНИЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Воробьева Ольга Игоревна

Белорусский государственный университет
пищевых и химических технологий
(г. Могилев, Беларусь)

Статья посвящена исследованию воспитательного значения текстов современной наружной рекламы для молодежи. Раскрывается комплекс вербальных и невербальных способов воздействия рекламы на ценностные установки молодых людей, с помощью которых авторы рекламы устанавливают контакт с получателями, привлекают внимание к отечественным брендам, прививают экологическую культуру и интерес к здоровому образу жизни, пропагандируют семейные ценности, прививают патриотические чувства и любовь к родному слову.

Ключевые слова: наружная реклама, способы воздействия, современная молодежь, ценности.

The article is devoted to the study of the educational significance of modern outdoor advertising texts for young people. The complex of verbal and non-verbal ways of influence of advertising on the values of young people is revealed, with the help of which the authors of advertising establish contact with recipients, draw attention to domestic brands, instill environmental culture and interest in a healthy lifestyle, promote family values, patriotic feelings and love for native word.

Keywords: outdoor advertising, methods of influence, modern youth, values.

Реклама – это яркое явление массовой коммуникации современности. Чтобы проводить исследования в области рекламных обращений, необходим большой набор сведений из экономики, психологии, культурологии, социологии, семиотики, лингвопрагматики и ряда других дис-

циплин. Разработки по воздействию фактов воздействия на ценностные ориентации молодежи, к числу которых относится и реклама, в настоящее время приобретают большое значение [1–6].

Цель нашей работы заключалась в определении языковых и неязыковых способов воздействия наружной рекламы на формирование ценностных ориентиров молодых людей.

Материалом для исследования послужили тексты социальной и коммерческой наружной рекламы белорусских городов Могилева и Витебска. С целью изучения мирового опыта рекламирования привлекались лучшие образцы англоязычной рекламы.

Наружная реклама формирует городское информационное пространство, она непосредственно включена в социальную практику, познавательную деятельность, языковой процесс и речевой поток того или иного социума.

Каждая составляющая сообщения наружной рекламы, как вербальная, так и невербальная, по-своему работает на достижение общей коммуникативно-прагматической установки данного типа текстов, нацеленного на формирование и поддержание позитивного образа и благоприятной репутации корпорации/фирмы. Такая реклама легко заметна на фоне других рекламных произведений, она выполнена качественно и ярко. Текст наружной рекламы броский, краткий и запоминающийся. Рекламодатель пытается продемонстрировать всю уникальность своего товара, поэтому прибегает к поиску все более новых способов создания рекламы. К тому же, чем более неожиданно звучит ее текст, тем более он привлекателен для потребителя.

Выявленные нами характерные приметы рекламных обращений билбордов оказывают существенное влияние на формирование ценностных ориентиров молодого поколения.

Наше исследование показало, что, во-первых, рекламные послания стремятся к доверительному контакту, диалогу с реципиентом: *rabota.by. Зарабатывай, продавай, ремонтируй, проектируй. Выбирай работу на rabota.by.* Сближению с адресной группой молодежной аудитории, завоеванию ею доверия рекламе способствует использование сленговых слов и оборотов: **КАЖДЫЙ ПЕРЕЦ ЗНАЕТ АВТОСЕТЬ. ЗА ШИНАМИ К НАМ; МТС. ВСЕ ПОЛУЧИТСЯ. НЕ ВЕШАЙ НОС;** (ср. с известным слоганом англоязычной рекламы *Hungry. Grab a snickers* (“Сникерсни”).

В современной наружной рекламе подчеркивается высокое качество белорусской продукции: *Ганна. Хозяйки нам доверяют; Бабуш-*

кина крынка. Не откажи себе в удовольствии; ОАО «Могилевская фабрика мороженого». Польза творага в каждой пачке; Кондитерская фабрика «Красный тещевик». Золотая пчолка.

Товаропроизводители обращаются к рекламе, основанной на обыгрывании товарных брендов: названия вставляются в рекламную фразу, что способствует ее запоминанию и подчеркивает уникальность рекламируемой продукции. Слоган ОАО «Савушкин продукт» «ЛАСКОВОЕ ЛЕТО каждый день» создает яркий запоминающийся образ и усиливает контактообразующую функцию рекламы.

Очевидна направленность современной наружной рекламы на формирование патриотических чувств: Могилев мой город; 100 лет патрульно-постовой службе милиции. УВД Витебского облисполкома; Квитней, родны ВИТЕБСК; МЫ БЕЛАРУСЫ! Большое количество брендов, представленных на наружных рекламных носителях городов Беларуси, содержат в названиях притяжательные местоимения «мой», «твой», «ваш», «свой»: *Магілеў. Любы горад маёй Беларусі; Витебск. Наш. твой. Мой.*

Наблюдается достаточно широкое употребление белорусского языка: *Хлеб – тое, што нас аб'ядноўвае; Віцебск... Прыгажосць заўсёды побач; Асалода чытання. Міністэрства інфармацыі РБ. Саюз друкараў і распаўсюджвальнікаў друку; Простыя рэчы – аграэкатурызм даступны кожнаму!; Навіны складаюць гісторыю. Аб'ектыўная і дакладная інфармацыя. БелТА. Тыдзень лесу. Пасадзі свае дрэва; Будучае сельскай гаспадаркі – ў надзейных руках моладзі!*

Сообщения наружной рекламы активно пропагандируют экологическую культуру и здоровый образ жизни: *ЗА ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ. ЗДОРОВЬЕ – ЭТО СЧАСТЬЕ; Мы приручили стихию! Ветроэнергия Беларуси. Чистая окружающая среда; Чистый город для наших детей. Чистые небо, земля и вода самыми ценными будут всегда!; А что пьешь ты? Greenmarket.by – только натуральное.* Вопросительная конструкция слогана социальной рекламы *Вы в лесу ничего не забыли?* создает ощущение «очного» диалога, апеллируя к чувству ответственности человека за состояние окружающей среды.

Реклама пропагандирует семейные ценности и призывает заботиться о семье: *С БОЛЬШОЙ СЕМЬЕЙ ТЫ ВСЕГДА ПОБЕДИТЕЛЬ; Сохрани в себе человека. Не допусти аборта; Мы не сможем испечь пирожки вместо вашей бабушки* (призыв МЧС к контролю безопасности печного оборудования).

Реклама воздействует на важный потребительский мотив молодых людей – быть как все одновременно чувствовать свое превосходство, а также ощущать заботу и одобрение со стороны окружающих: *Тот самый для того самого. 21 век; Это в твоём стиле выбирать комфорт. Ла мода; Святой источник – источник радости в тебе.*

Слоган рекламы банковской рассрочки под названием «Халва» Везде свой с новой ХАЛВОЙ» построен на использовании выразительного потенциала местоимения «свой». Рекламное обращение апеллирует к базовой потребности молодого человека принадлежать к какому-либо сообществу, предлагая ему достаточно легко находить общий язык с людьми, так, чтобы они приняли его в свой круг общения.

Особое место в рекламном пространстве занимают дейктические знаки, они используются в функции указания на участников речевого акта, степень отдалённости объекта высказывания и временную и пространственную локализацию данного факта. Дейкисис помогает реализовать диалоговый режим «автор – адресат», установить целостную обратную связь получателя с рекламным обращением: *Я выбираю экологичные виды транспорта. Присоединяйся и ты!; Вместе мы сможем больше. Равные права – равные возможности. Министерство труда и социальной защиты Республики Беларусь.*

Рисунки, графика наружной рекламы вступают в сложное взаимодействие с языковым компонентом, реализуя содержательное наполнение рекламы и оптимизируя её восприятие. Серия рекламных обращений на билбордах «Я люблю Беларусь», направленная на формирование патриотизма, умело сочетает в себе изобразительный и языковой компонент, что создает единый воздействующий образ.

Таким образом, рекламное послание является одним из приоритетных источников формирования ценностных ориентаций молодежи. Оно выполняет не только информационную, коммерческую функцию, но эстетическую и развивающую. Наружная реклама активно включена в жизнь общества, отражает стиль жизни, ценности и язык людей. В настоящее время она становится действенным инструментом в деле воспитания молодых людей. Торговые наименования, дейктические знаки, удачное сочетание вербальных и невербальных средств рекламы являются несомненными факторами воздействия на ценностные установки молодых людей. С их помощью авторы рекламы устанавливают контакт с получателями обращения, привлекают внимание к отечественным брендам, прививают эколо-

гическую культуру и интерес к здоровому образу жизни, пропагандируют семейные ценности, прививают патриотические чувства и любовь к родному слову.

Литература

1. Иванова, С.Г. English for advertising business management: учебное пособие / С.Г. Иванова; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург : ОГУ, 2012. – 152 с.
2. Ходырева, Е.Б. ADVERTISING. PUBLIC RELATIONS MANUAL: учебно-метод. пособие [Электронный ресурс] / Е.Б. Ходырева, Н.В. Капитула. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2020. – 41 с.
3. Advertising. Реклама: сборник учебно-методических материалов / сост. Г.В. Данилова; УрСЭИ АТиСО. – Челябинск, 2008. – 36 с.
4. Linguistic Features of the Language of Advertising. – Режим доступа: <https://www.semanticscholar.org/paper/Linguistic-Features-of-the-Language-of-Advertising-Vasiloaia-Bacovia/3e2f95be3b565ce93e6054f0f611dea497b2ed3e>. – Дата обращения: 03.04.2024.
5. Percy, L. Strategic Advertising Management, 3rd edn. / L. Percy, R. Elliott. – Oxford: Oxford University Press, 2009. – 143 p.
6. Shiv, B. Factors affecting the impact of negatively and positively framed ad messages / B. Shiv, J. A. Edell, J. W. Payne // Journal of Consumer Research. – 1997. – № 24 (3). – P. 285–294.