

Языковые особенности современной русскоязычной наружной социальной рекламы

Ивина Татьяна Ильинична

Студентка Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова,
Москва, Россия

Социальная реклама – достаточно новый и динамично развивающийся тип рекламной коммуникации, направленный на привлечение внимания к проблемам, которые общество считает наиболее значимыми (например, табакокурение, алкоголизм, наркомания, детская беспризорность и др.), а также на укрепление и формирование определенных социальных ценностей. Наиболее распространенными темами современной русскоязычной социальной рекламы являются семейные ценности, патриотизм, здоровый образ жизни, законопослушность, экология. Воздействие на аудиторию с целью моделирования ценностной системы происходит комплексно: вербальными и аудио-визуальными средствами. Для исследования были выбраны 75 образцов наружной русскоязычной социальной рекламы, размещенных на рекламных щитах в Москве. В результате проведенного анализа среди наиболее распространенных приемов языкового воздействия в этой области были выделены:

1) Употребление императива (повелительного наклонения), прием открытого убеждения, нередко при помощи повтора, приобретающий черты суггестивного воздействия, не сопровождающийся аргументацией: например, «**Очнись!** Жизнь прекрасна» (из рекламы здорового образа жизни) или «**Помним победу!**» (из рекламы патриотизма). Во многом, употребление императива мотивировано рекламным носителем;

2) Обращение во 2 л. ед. ч. к аудитории, направленное на сокращение коммуникативной дистанции и, следовательно, на создание доверительных отношений с реципиентом. Например, «Пьяный за рулем... без **тебя** пусто» (из рекламы здорового образа жизни) или «**Помни, тебя** ждут дома» (из рекламы семейных ценностей);

3) Гипербола (преувеличение), которая служит для нагнетания проблемы и подчеркивания ее остроты и необходимости разрешения: например, «Пьянство за рулем **убивает**» (из рекламы законопослушности) или «Достаточно **капли** «горючего» в пути для несчастного случая» (из рекламы здорового образа жизни);

4) Обращение к авторитету, эффективность воздействия которого основана на конкретной доверии аудитории к известным лицам и числовым данным: например, «В годы ВОВ таких звезд зажглось более **11,5 тысяч**. Пожалуйста, помните!» (из рекламы патриотизма) или «**Дом-2** против наркотиков» (из рекламы здорового образа жизни);

5) Инкорпорация: употребление местоимений и/или глаголов в 1 л. мн. ч., которое «включает в деятельность потребителя» [Гребенкин: 187], что создает впечатление совместной деятельности реципиента с автором текста. Так как предполагается участие в действии и воздействующего лица, оно считается правильным, непредосудительным и не представляющим угрозы для реципиента. Например, «**Сохраним** исчезающих животных и их среду обитания» (из экологической рекламы) или «**Остановим** торговлю женщинами» (из рекламы законопослушности);

6) Риторический вопрос: «утвердительное высказывание в форме вопроса» [Волков: 311]. Наличие вопросительных форм говорит о большой степени желания авторов рекламы добиться коммуникативного контакта с аудиторией: например, «**Чем они думают?** Опьянение от пива ведет к отупению...» (из рекламы здорового образа жизни) или «Когда кто-то вас оставляет, вы чувствуете себя такими покинутыми, пустыми... **да что вы знаете об одиночестве?** Дети-сироты с рождения лишены того, что воспринимается нами как должное» (из рекламы семейных ценностей);

7) Олицетворение: перенесение человеческих черт на неодушевленные предметы и явления [ЛЭС: 259], а также на животных. Этот прием является хорошим способом привлечь внимание к проблеме именно в силу своей необычности (нереалистичности):

например, «Скорость убивает» (из рекламы законопослушности) или «Мечтаю стать твоей шубой» (слова морского котика из экологической рекламы).

Анализ употребления приемов вербального воздействия позволяет выявить определенные тенденции и закономерности в соотношении рекламируемого материала и набора характерных для него приемов, а также во влиянии этого типа рекламы на массовое сознание.

Литература

Волков А.А. Основы русской риторики. М., 1996

Гребенкин Ю.Ю. Психотехнологии в рекламе. Новосибирск, 2000.

[ЛЭС] – Литературный энциклопедический словарь / Под ред. В.М. Кожевникова, П.А. Николаева. М, 1987.