

СИНТАКСИЧЕСКИЕ КОНСТРУКЦИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ В БЕЛАРУСИ

Закревская Александра, Беларусь

*Белорусский государственный технологический университет,
Беларусь, Минск*

Научный консультант – ст. преподаватель Гусева О. Н.

В данной работе рассматриваются особенности построения рекламного текста, анализируются наиболее активно используемые в социальной рекламе синтаксические конструкции.

Ключевые слова: реклама, социальная реклама, типы предложений, билборды.

SYNTACTIC CONSTRUCTIONS USED IN SOCIAL ADVERTISEMENT IN BELARUS

Zakrevskaya Alexandra, Belarus

*Belarusian State Technological University,
Belarus, Minsk*

Scientific supervisor – senior lecturer Guseva O. N.

In this article the features of advertising structure are considerate, most actively used in social advertising syntactic constructions is analyzed.

Keywords: advertisement, social advertisement, types of sentences, billboards.

Реклама – это то, с чем каждый современный человек сталкивается ежедневно и ежечасно. Чтобы достучаться до нас, реклама должна говорить с нами на одном языке, быть понятной, доступной и убедительной. Целая индустрия работает днем и ночью, создавая рекламу, которая достучится до нас и заставит что-то купить [1].

Сегодня реклама ассоциируется у людей в первую очередь с коммерцией, но существует также и социальная реклама, которая направлена не на продвижение своей продукции или услуг, а на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума. Словарь-справочник «Реклама и полиграфия» так определяет социальную рекламу: рекламные тексты, содержащие популяризацию ведущих общественных ценностей [2].

В последнее время появилось большое количество работ, посвященных социальной рекламе. Значительная часть исследователей изучает историю развития данного вида рекламы (В.В. Ученова, Н.В. Старых, Г.Г. Николайшвили), проблемы исследования социально-психологических факторов функционирования социальной рекламы (Л.Н. Федотова, С.Е. Селивестров, Е.В. Степанова) и др. [3].

Социальная реклама в Беларуси имеет ряд особенностей, в первую очередь – преобладание рекламы национально-патриотической тематики. Кроме этого поднимаются темы соблюдения правил дорожного движения, профилактики правонарушений, экологии и др. Социальная реклама в основном стартует проектами на различные темы (любви к Родине, защите природы, соблюдения норм безопасности и т. д.), поэтому рекламные щиты из одного проекта отличаются только оформлением, текстовая составляющая же аналогична.

Правильное построение рекламного текста позволяет более глубоко воздействовать на людей, заставляет их задуматься над проблемами, затронутыми в рекламе. Анализ средств воздействия в подобной рекламе позволяет сделать вывод об их разнообразии: используются языковые, стилистические, визуальные и другие средства.

В данной работе в качестве материала для анализа рассматриваются примеры наружной социальной рекламы в Беларуси в виде билбордов (рекламных щитов), и на конкретных примерах показывается синтаксическое строение и цель высказывания рекламных текстов.

Самыми активно используемыми в рекламных заголовках по праву могут считаться простые двусоставные предложения (60%), больше половины из которых – распространенные. Данный вид предложений достаточно полно, на наш взгляд, может отражать суть рекламы:

«Я люблю Беларусь», «Беларусь – государство для народа», «Беларускае – самае маё!», «Грошы любяць разумных людзей», «Мы знаем законы своей страны!», «Рестаўрацыя – это когда платят налоги», «Минздрав предупреждае!», «Нават маленечкі шанс ратуе вялікае дзіцячае жыццё!».

Также часто используются неполные двусоставные предложения, которые помогают исключить из текста ненужную информацию и сделать его ярким и запоминающимся:

«Беларусь за стабільнасць», «За олімпійскую Беларусь», «Мы с тобой», «Мы за здаровы образ жыцця».

Часто находят применение в рекламе и номинативные предложения. Подобные рекламные тексты и слоганы зависят от графической составляющей

билборда, и понять их в полной мере можно только взглянув на всю рекламу полностью:

«Прыгажосць беларускай мовы», «Смак роднай мовы», «Безопасность дорожного движения», «Чемпион по езде без тормозов», «Любовь высшего качества».

Определенно-личные предложения в роли слоганов – широко используемые конструкции в современной социальной рекламе:

«Научи своих близких делать селфи и отправлять внукам», «Играем вместе, выигрываем вместе», «Беражыце чысціню вадаемаў», «Не оставляйте без присмотра газовую плиту», «Не прожигай свою жизнь!», «Остановим торговлю женщинами», «Пристегни самое дорогое – жизнь», «Протяни руку помощи детям».

Рекламные тексты могут быть представлены также конструкциями с обращениями:

«Квітней, Беларусь!», «Кажы па-беларуску, беларус!», «Беларусы, будзьце прыкладам для гасцей – прышпіліцеся!», «Папа и мама, бросьте пить!».

Заголовки представлены также сложными предложениями:

«Маю гонар, бо я донар», «Дзеці не шукаюць небяспеку, яны проста гуляюць», «Налого собираются – Минск развивается!».

По цели высказывания патриотические тексты на билбордах в большинстве своем повествовательные и восклицательные (70%):

«Смак беларускай мовы», «Беларусь за стабільность!», «Вот к чему может привести ваша беспечность».

Встречаются также и вопросительные предложения, их всего около 15-20%:

«Якім будзе тваё першае слова на роднай мове?», «Мая родная мова – італьянская, а твая?», «Ці твая машына карова?», «А как паркуешся ты?», «Вы в лесу ничего не забыли?».

В современной рекламе вопрос о том, как построить сообщение, чтобы оно имело действенный результат, занимает особое место. Стремясь к выразительности в условиях борьбы за аудиторию, рекламисты используют все ресурсы современного русского языка, в частности, синтаксиса. Следует лишь рационально употреблять имеющиеся в языке синтаксические конструкции, избегать однообразия, искать наиболее эффективные средства воздействия.

Литература

1. Основы русской деловой речи. Буре, Н. А. / Буре, Н. А. [и др.]; под ред. проф. В. В. Химика. – СПб: Златоуст, 2012. – 448 с.
2. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника. Стефанов, С. И./ С. И. Стефанов. – Гелла-принт, 2004.
3. Наружная социальная реклама как средство правового воспитания. Стуканов, В. Г./ В. Г. Стуканов. – Минск: Академия МВД Республики Беларусь, 2015.