

ВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ В МЕТРО

Полякова Н.О., гр. ГРС-30

Науковий керівник – канд. філол. наук, доц. Руденко С.М.
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Метою нашого дослідження став розгляд впливу на читача міні-текстів, розташованих на рекламних листівках усередині вагонів метро (90% популярності), а також у рекламі на шляхових стінах, ескалаторних склепіннях, скляно-металевих дверях "вхід / вихід", відеоекранах (моніторах) на станціях у метро, у брендунні станцій і переходів між станціями метро, у брендунні дверей вагонів метро.

Як було визначено під час дослідження, рекламна тематика переважно формує та активізує попит пересічного споживача на отримання кредитів, придбання одягу, продуктів харчування, техніки, товарів для дому, ліків, різних послуг, зрідка – літературних творів.

Для привернення уваги читачів використовуються знаки оклику та питання, клична форма дієслова: 1) *Банк Форум. Акція! Отримай 50000 до депозиту! Подбай про прибуток – святкуй цілий рік! 2) Кредит готівкою. А що тут думати? Треба брати! 3) Йогурт «Галичина» - відкрий силу природи! Потужним засобом впливу є метафоричне вживання слів і словосполучень: 1) *Симптоми грипу – Терафлю Екстра. Вибухова сила проти симптомів грипу? Підірви симптоми грипу: жар, нежить, головний біль! 2) Тизин – швидка свобода для носа. 3) Лютий розпродаж до -50%. Ельдорадо. 4) Львівська весна. Найгарячіші тури замовляй зараз: Львів, Прага, Вроцлав, Париж, Святогорськ.**

Статистичний аналіз рекламних міні-текстів, зафіксованих нами на 10.02.2013 в харківському метро на станціях олексіївського, холодногірсько-заводського та салтівського напрямів, показав, що з 34-х одиниць 70% (тобто 24 одиниці) створено українською мовою, 14% (5 од.) – російською мовою: *Двери? Да!!! Межкомнатные? Да!!! Европейское качество? Да!!! Всего 1605 грн? Да!!! Папа Карло. Фабрика дверей.*; 6,5% (2 од.) – українською та англійською: *Imperiya (бутік-магазин). Костюми, джинси, жакети, ажурні вироби. Ціни доступні для всіх;* 6,5% (2 од.) – російською та українською: *Мир дубленок и кожи (нова колекція осінь – зима 2013);* 3% (1 од.) – російською та англійською: *PC Shop (интернет+магазин). Шоппинг на диване.* Використання 70% україномовних одиниць у рекламних текстах метро свідчить про реальні важелі впливу української мови не лише серед науковців, а й серед виробників та пересічних споживачів.