

ТЕМА ЛЕКЦИИ 3. ТЕХНОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ МАТЕРИАЛОВ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Целями освоения темы Технологии разработки материалов социальной рекламы являются:

- формирование представлений о тональности социальной рекламы
- анализ вербальной составляющей социальной рекламы
- характеристика визуального оформления социальной рекламы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-2. Способен обеспечивать продвижение социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы

Вопросы для обсуждения

- 1. Тональность текста социальной рекламы**
- 2. Вербальная составляющая социальной рекламы**
- 3. Визуальное оформление социальной рекламы**

3.1 Тональность текста социальной рекламы

Тональность – это текстовая категория, в которой находит отражение **эмоционально-волевая установка автора** при достижении конкретной коммуникативной цели. Это психологическая позиция автора по отношению к излагаемому, а также к адресату и ситуации общения.

Тональность определяется коммуникативной целью рекламы и степенью категоричности, она создается разными средствами:

тоном сообщения (в телевизионной социальной рекламе);

эмоционально-оценочными средствами;

фоном рекламного сообщения (иллюстрация в печатной рекламе, видеоряд и аудиальное сопровождение (музыка, шумы) в телевизионной рекламе).

Существуют **экспрессивные средства** (экспрессивная лексика, усилительные частицы, эмоциональные междометия, инверсии и т.д.), которые и создают собственно тональность.

Выявлено два типа тональности:

- **Императивный**, в основе которой лежит требование;
- **Кооперативный**, ориентированный на совместные действия.

В зависимости от степени **императивности** выделяются три разновидности императивного типа:

- **назидательная,**
- **предупреждающая,**
- **порицающая.**

Тональность **императивного типа** преобладает в рекламе здорового образа жизни и безопасности дорожного движения.

Выделяются четыре разновидности тональности **кооперативного типа**:

- **доверительная,**

- **рекомендательная,**
- **эмоционально-сочувственная,**
- **воодушевляющая.**

Они представлены в рекламе семейных ценностей, рекламе, затрагивающей экологические проблемы. Особо следует отметить нейтральную и шутливо-ироническую тональности.

Императивный тип

Назидательная тональность

Отличительными чертами такой тональности можно назвать подчеркнуто объективный, серьезный, без эмоций голос диктора (часто закадровый), использование контрастных цветов: черного, белого, красного, запрещающих знаков.

Здесь используется фамильярное ты-обращение «свысока», автор представлен всезнающим провидцем, учителем, способным открывать адресату некую правду и наставлять на путь истинный.

Автор не оставляет адресату выбора: или ты делаешь, как я говорю, или ты погибнешь – вот пафос рекламы **назидательной тональности**. Это одна из самых распространенных тональностей социальной рекламы в России.

Пример: Кишечник. Алкоголь агрессивно разрушает защитный слой оболочки желудочно-кишечного тракта. Уничтожается микрофлора, нарушается кровообращение. Во всей слизистой кишечника образуются многочисленные эрозии. Они перерождаются в язвы, а впоследствии в злокачественные опухоли. Кишечник оказывается в рюмке с прозрачной жидкостью. Береги себя.

В социальной рекламе часто встречается императив в форме повелительного наклонения, включая категоричную форму инфинитива.

Импозитивность – допустимость оказания прямого воздействия, давления, навязывания своего мнения.

Психологи уже подтвердили, что императивные формы обращения к аудитории не являются эффективными, тем не менее, они часто встречаются в современной социальной рекламе.

Пример: Сообщи о подозрительных предметах прежде, чем прочтешь об этом в газетах; Экономь энергию (билборды).

Назидательная тональность иногда дополняется оттенком тревоги, угрозы, такая реклама пронизана ощущением непосредственной опасности.

Визуальная составляющая в рекламе с такой тональностью ярче, натуралистичнее.

Пример: последнее острое ощущение (стрелка спидометра в виде креста показывает на 150). А где сейчас играет ваш ребенок? (изображение малыша 5–6 лет, играющего на полотне железной дороги, по которому к ребенку стремительно приближается поезд).

Предупреждающая (объясняющая) тональность

Эту тональность отличает от назидательной смягчение императива.

Здесь автор не приказывает, а пытается объяснить, не унижая адресата, используя вежливые формы обращения, например, «пожалуйста» и т.д.

Если для **назидательной тональности** характерны жанры приказ и призыв, то для **предупреждающей** – предупреждение и просьба.

По шкале **императивность—кооперативность** эта тональность находится ближе к кооперативному типу, чем все другие тональности императивного типа.

Пример: спидометр крупным планом, машина разгоняется и сносит картонного мальчика на дороге. Мужчина поднимает обманку и говорит: «Только картонные дети могут часами стоять там, где мы их поставили. Живой ребенок не стоит на месте, и никогда не знаешь, откуда он выскочит на дорогу. В июне на дорогах детей больше. Пожалуйста, сбросьте скорость. Форпост. Фонд родственников людей, пострадавших в автоавариях».

Просьба может выражаться прежде всего, с помощью все тех же императивных высказываний и вопросительных высказываний (объективно-ориентированных вопросов). Частица «те», которая придает нейтральность, вежливое обращение, уменьшительно-ласкательные обращения, ты-вы форма, удвоение выражения просьбы: прошу вас, очень прошу – отличают эту тональность от назидательной.

Порицающая тональность, в которой присутствует либо укор, либо претензия к адресату, либо недвусмысленный намек на неправильное, с точки зрения общественных норм и морали, поведение адресата.

Пример: иногда такая тональность граничит с **инвективной**: Мусор на обочину вываливают только свиньи (изображение радостно улыбающегося мужчины в маске свиньи).

Как правило, порицающая тональность охватывает тематику поведения человека в семье, на улице, в другом государстве.

Кооперативный тип

Доверительная реклама построена на собеседовании, ее характерными чертами можно назвать более мягкое, по сравнению с назидательной тональностью, обращение к адресату, использование собирательного «мы» в значении: «вместе мы справимся».

Часто создается эффект диалога, за счет включения вопросов, которые может задавать герой рекламы, если он присутствует. Эти вопросы, размышления вслух, как правило созвучны мыслям, страхам и опасениям адресата. Наиболее ярко эта тональность проявляется в серии рекламных роликов «Наши дети».

Пример: мужчина пьет кофе и думает: Мы так долго ждали этого дня, а теперь страшно. Женщина расчесывает волосы. Мальчик собирает в детском доме свои вещи: Так хотел к ним, а теперь боюсь. Женщина думает: вдруг ему у нас не понравится. Мальчик: А друзья меня не забудут? Женщина: что, если мы не справимся? Мальчик: а меня назад не отдадут? Голос за кадром: Страхи уйдут, семья останется. Приемный ребенок может стать родным.

Реклама такой тональности в России в основном посвящена проблемам детства, болезням, наркомании.

Рекомендательная тональность похожа на предупреждающую, и все же отличается ненавязчивым характером совета.

Как правило, эта тональность охватывает темы культуры, воспитания.

Пример: Читайте книги; Позвоните родителям.

В так называемом совете преобладает побудительная семантика, императивные высказывания, модальные конструкции со значением гипотетичности и вопросительные высказывания.

Эмоционально-сочувственная тональность встречается в рекламе, касающейся тем детства, детского здоровья. Эта тональность связана с эмоциями, возникающими у адресата во время восприятия рекламы. Она создается в большей степени визуальными образами, художественными деталями и музыкальным сопровождением.

Пример: Детдомовский ребенок – проблема общества. В помещение входят родители мальчика, помогают ему одеться, а девочка с грустью смотрит на счастливую семью, отдает мальчику игрушку. Текст продолжается: Он не проблема, он просто ребенок. Ему нужна семья. Мальчик уходит с родителями, а девочку за руку уводит женщина в белом халате. Девочка смотрит на дверь, откуда пришли родители мальчика, она открывается, и все помещение озаряется белым светом. Год семьи 2008. В ролике звучит музыка из песни «Прекрасное далеко». Музыкальное сопровождение, образ открывающей двери символизируют надежду девочки на то, что ее тоже заберут родители. Эмоционально-сочувственная тональность создается тоном диктора, несоответствием воображаемого и реального: надежды ребенка на появление родителей и реальной действительности (он опять остается в детском доме).

Помимо коммуникативной цели изменить поведение адресата в той или иной ситуации, в социальной рекламе существует цель – **создать положительное отношение к чему-либо**. В такой рекламе мы не встретим грусти и негатива, пороков и социальных проблем.

Для реализации этой цели существуют:

Оптимистическая, позитивная тональность встречается в жизнеутверждающей социальной рекламе, создающей позитивные образы, и охватывает темы молодежи, семьи, рождения третьего ребенка и пр.

Пример: Стране нужны ваши рекорды. Каждую минуту в стране рождается три человека – реклама в метро с изображением девушки и трех грудничков у нее на руках.

Воодушевляющая, патриотическая тональность: предполагает гордость за свою страну, ее историю и культуру, стремление актуализировать традиции и культурную самобытность.

Пример: Помним победу! 1945–2002 (изображение солдата, старика и женщины с ребенком, а также звезды, серпа и молота).

Особое место занимает **игровая тональность**, цели которой могут быть самыми разными. Эта тональность становится все более популярной в современной социальной рекламе.

В **игровой рекламе** используется множество стилистических приемов, таких, как, гротеск, гипербола, прием «от противного» и др. Часто присутствует юмор, тогда тональность становится шутивно-иронической.

Таким образом, при определении тональности социальной рекламы, нужно, прежде всего, определиться с коммуникативной целью, которую реализует эта реклама. Если цель заключается в том, чтобы **изменить поведение адресата**, то можно говорить о императивном и кооперативном типах тональности, в рамках которых можно выделить назидательную, предупреждающую, порицающую тональности и доверительную, рекомендательную и эмоционально сочувствующую.

Если же коммуникативная цель рекламного сообщения – **выработать позитивное отношение к явлению действительности**, то можно говорить об оптимистической, патриотической тональностях.

3.2 Вербальная составляющая социальной рекламы

Язык социальной рекламы занимает особое место среди тех функционально-стилевых образований, которые относятся к массовой информации. Это особое положение языка рекламы обусловлено специфичностью деятельности.

Ведь социальная реклама – это реклама не конкретного товара, она представляет собой текст как некоторое лингво-аудиовизуальное целое, воплощенное в средствах массовой информации.

Цель такого текста – привлечение внимания к проблеме, воздействие на взгляды, на законодательство или на изменение поведения в сторону, благоприятную для общества.

Своеобразие языка вербального текста определяется тем, что язык рекламного сообщения всегда находится в соотношении, во взаимодействии:

- **со зрительным рядом** (печатная реклама в газетах, журналах; наружная реклама - рекламные щиты, "растяжки", плакат, афиши и т.п.);
- **со звуковым рядом** (на радио);
- **со звуковым и зрительным рядом** (в составе телевизионного ролика, клипа).

Словесный ряд (вербальный текст) – обязательная часть содержательно-композиционной структуры всякого рекламного текста.

По своей структуре основной текст рекламы делится на три части: вступление, основную часть и заключение.

В основной части содержится суть социальной рекламы. В ней указывается необходимость того или иного мероприятия, необходимость благородной миссии.

В заключении подводится итог всей данной акции предложенной реципиенту.

Текст социальной рекламы обладает **поликодовым характером** (т. е. сочетает в себе семиотически разнородные средства вербального и невербального характера, взаимодействующие друг с другом и образующие единое семантическое целое), тяготеет к **структурной сжатости и лаконичности выражения**, отличается **высокой степенью экспрессивной насыщенности** и ярко выраженной **оценочностью**.

При создании рекламных текстов прибегают к использованию как **рациональных** (основанных на использовании некоторых логических выводов, фактов, аргументов, статистических данных и т. д.), так и **эмоциональных** рекламных стратегий (базирующихся на апелляции к чувствам реципиента и вызывающих в его сознании образы, ассоциации и т. д.).

В отличие от коммерческой рекламы, максимально положительно оценивающей рекламируемый продукт и вызывающей исключительно положительные эмоции (счастье, радость, удовольствие и т. д.), в текстах социальной рекламы используются механизмы создания как **отрицательных**, так и **положительных оценок** (например, отрицательной оценки той или иной сложившейся в обществе ситуации и положительной этической оценки действий, направленных на разрешение данной ситуации).

Слоган - ключевая фраза рекламного текста, короткое высказывание, содержащее основную мысль в сжатой форме.

Слоган призван привлечь внимание аудитории, благодаря ему хорошо запоминается весь словесный ряд текста, его основная идея – именно та проблема, которую выделяет автор.

Авторы рекламных слоганов воздействуют на потребителя с помощью **лингвистических приемов**.

Слоган - наиболее сильнодействующая форма социальной рекламы. По данным исследований, людей, которые замечают слоганы, в 4-5 раз больше читающих всю рекламу.

Слоган - рекламный девиз. Назначение девиза – побуждать к действию.

Авторы рекламных слоганов **воздействуют на потребителя с помощью лингвистических приемов**.

Очень часто в рекламном слогане можно встретить **ритмичное построение** фразы-слогана: *«Вдыхая – убиваешь себя, выдыхая – других»;* *«Мат- язык примата»*.

Эффективно используются также рифмы: *«Не гоните, водители. Вы ведь тоже родители»;* *«Табак – Родине враг»*.

Иногда авторы рекламных текстов прибегают к использованию **фразеологизмов**, они делают слоган ярче, эмоциональнее, выразительнее: *«Читай книги - будь личностью»;* *«Мы в ответе за тех, кого приручили»;* *«Ваш ребенок - чистый лист. Кто рядом, тот и заполняет»*.

Использование **лексического повтора** придает связность, фиксирует внимание на главной мысли, а также подчеркивается упорядоченность

построения высказывания: *«Разный выбор - разные дороги», «Хочешь оторваться? Не отрывайся от жизни».*

Сообщение обретает необычную форму, повышая к себе интерес, если в нем используется **жаргонизмы**: *«Я любил рисовать гуашью. А он любил гонять на красный. Теперь меня нет», «СМСишь за рулем? Ответ не дойдет».*

Кроме того, общеизвестно: чем больше реклама нарушает принятые коммуникативные нормы, тем более она привлекает внимание.

Слоган, содержащий **парадокс**, заставляет потребителя задуматься над, казалось бы, очевидными вещами: *«Детей? Пристегивать? А зачем?». «Мозги? Зачем? Тетя Катя всегда продаст мне свеженького пивка».*

Говоря о синтаксисе рекламного текста, нельзя не согласиться с точкой зрения, что текст должен быть предельно **простым и ясным**, должен **восприниматься на слух**. Поэтому в текстах мало сложных предложений, труднопроизносимых слов.

В идеале рекламный текст должен быть написан разговорным языком, но не выходящим за пределы литературной нормы.

Слоганы социальной рекламы в основном состоят из **простых предложений**: *«Выбор, которого не должно быть! Купить лекарство или заплатить за квартиру?», «Никто за тебя твою жизнь не проживет».*

Иногда используются предложения с причастными и деепричастными оборотами: *«Употребляя наркотики, ты становишься товаром для наркодилеров», «Продавая пиво несовершеннолетним, Вы открываете перед чужими детьми новые перспективы»,* а также **слова, указывающие на время и порядок действий**: *«Пьянство за рулем убивает, рано или поздно. Всегда», «Решай сегодня, каким ты будешь завтра. Не пей!».*

В рекламных текстах важную роль играет пунктуация. Так, иногда нормативно употребляемые знаки отсутствуют, что мотивируется и компенсируется шрифтовым выделением частей предложения.

Кроме того, знаки препинания в рекламе могут выполнять **сигнальную функцию**, т.е. привлекать внимание читателей к содержанию. Восклицательная интонация эмоционально окрашивает утверждение.

Называя предметы и явления, свидетельствуя об их наличии, показывая **место, время**, такого рода предложения сразу же побуждают читателя к прекращению действия: *«Я так сильно тебя люблю! Пожалуйста, ответь мне тем же! Не бросайте своих детей - заплатите алименты!», «Чтобы не прятаться, не нарушай закон!».*

Многоточие создает в читателе неуверенность и недосказанность. Оно может удачно сочетаться с загадкой во фразе заголовка, но, будучи употреблено чрезмерно часто, создает вид путаности, хаоса в мыслях и неупорядоченности сказанного: *«Пей, кури. Естественный отбор уже начат...», «Пусть всегда будет папа... Ежегодно в России регистрируется более 400 тысяч разводов».*

Особенно часто слоган социальной рекламы содержит **тире**, причем нередко его постановка связана с интонационным и зрительным выделением ударного рекламного слова: *«Это знают даже дети, семья - важнее всего на свете»*, *«Красота – хрупкая сила. Бросай, пока она не стала страшной!»*.

Важнейшими характеристиками социального рекламного сообщения должны быть:

- простота и понятность, гарантирующие быстрое понимание сообщаемого, как можно большим количеством людей;
- новизна, неожиданное сопоставление, емкая метафора, позволяющая человеку ощутить значимость, весомость ситуации, увидеть смысл сообщения в границах своих повседневных действий, заставляющие человека осознать то, что ему сообщается;
- уважительность - люди, выполняя то, что предлагает социальная реклама, должны чувствовать себя умными, цивилизованными, уверенными в себе, эти составляющие находятся в тесной взаимосвязи.

Смысл социального сообщения **должен быть понятен сразу**, требуемая схема поведения должна быть обозначена ясно и просто.

Заголовок привлекает внимание к тексту, заинтересовывает потребителя. Это – стержень социальной рекламы и наиболее сильный посыл к потребителям.

Итак, создание рекламы – это весьма сложное искусство, которое подчиняется не только своим законам, но и литературной норме.

В рекламном тексте нужно обязательно использовать **художественные, синтаксические и лингвистические приемы**, а также необходимо грамотно использовать **пунктуацию**.

Все эти средства делают рекламный текст произведением словесности. Они влияют в первую очередь на восприятие и побуждают к действию. Язык социальной рекламы строится на языковой игре рекламных текстов, на использовании многозначности слов.

В рекламных слоганах существуют следующие **приемы языковой игры**: фразеологизмы, лексический повтор, использование жаргонизма и парадокса; действенным средством является использование метафор.

Что касается синтаксиса, то в основном используются простые предложения; незначительная часть сложносочиненных и сложноподчиненных предложений, предложения с причастными и деепричастными оборотами; использование слов, указывающих на время и порядок действий, побудительные предложения.

Обычно в социальных рекламных кампаниях используются три базовых коммуникационных процесса, благодаря которым сообщения воспринимаются целевой аудиторией, находя нужный отклик: озабоченность, обучение и убеждение. В соответствии с ними выделяется три типа самих сообщений.

Относительный акцент на том или ином типе варьируется на различных этапах кампании. Кроме того, акцент задает характер целевой аудитории, поскольку траектория влияния рекламного сообщения зависит от существующих шаблонов знания и от отношений в обществе.

Рассмотрим эти три типа сообщений:

1. Сообщения, вызывающие беспокойство.

Большинство рекламных кампаний имеют послания, цель которых – вызвать обеспокоенность людей в отношении определенных проблем: здоровья, бедности, детской смертности и т. д. Часто они информируют людей о том, что нужно делать, кто должен это делать, дают сигналы, когда и где это должно быть сделано.

Такие тексты служат для решения следующих задач:

- добиться понимания вопроса большим количеством людей;
- передать идею о важности затрагиваемых проблем;
- стимулировать межличностное общение;
- послужить толчком к активности наиболее предрасположенных членов целевой группы (или общества в целом);
- сообщить о доступных каналах получения информации по этой проблематике;
- поощрить дальнейший поиск соответствующей информации;
- подготовить индивидов к дальнейшему восприятию сообщений по данной проблематике.

2. Инструктирующие сообщения.

При проведении многих кампаний существует необходимость в информации типа «как это сделать».

Когда от целевой аудитории требуется наличие особых навыков, послание должно выполнять обучающую функцию.

Если определенным группам населения свойственна неуверенность в своей способности решить проблему, оно должен вселять в людей надежду на возможность изменения ситуации с их помощью. Если референтная (значимая) аудитория подвержена влиянию источников, несущих противоположную информацию, сообщение может иметь и опровергающую природу.

3. Убеждающие сообщения.

Помимо других, в кампании должны присутствовать сообщения, показывающие причины, почему аудитория должна принимать или отторгать те или иные действия.

Подходы к продвижению идей, применяемые в убеждающих сообщениях, согласуются с корреспондируемыми позитивными и негативными стимулирующими призывами.

Так, для подобных сообщений характерно использование «фактора страха»: невыполнение той или иной практики может привести к необратимым последствиям (раку легких в результате курения, аварии в результате употребления алкоголя за рулем и т. п.).

Для групп, настроенных благосклонно, кампания может иметь меньшую убеждающую силу. В этом случае подобные сообщения необходимы для усиления положительного отношения аудитории, консолидации сообщества, мотивации к активности в дальнейшем.

Несомненную убедительную силу сообщению социальной рекламы придают аргументы.

Аргумент – это отдельное доказательство, входящее в систему доказательств, благодаря которым доказывается тезис. Все аргументы в тексте должны быть бесспорными и однозначными. В социальной рекламе используются три группы аргументов:

1. **Рациональные аргументы** построены на логических доказательствах, статистических данных.

2. **Эмоциональные аргументы** основаны на желании человека избавиться от отрицательных эмоций. Социальная реклама обращается, например, к таким эмоциям, как страх (курение, СПИД, наркотики, туберкулез и т. п.), значимость и самореализация (будущее, развитие) и т. д.

3. **Ценностно-нравственные аргументы** направлены на представления человека об идеальном положении дел в мире и апеллируют к таким качествам, как справедливость (благотворительные фонды, общественные организации), порядочность, честность, доброта, терпимость, патриотизм и национальная гордость (город, страна, родина, национальные чувства и национальные конфликты), любовь к близким (дети-сироты, пожилые люди, престарелые родители и т. п.).

В социальной рекламе в качестве аргумента нередко **используется прием антитезы** – это сопоставление или противопоставление контрастных понятий или образов в художественной речи. Причем она может быть явной или скрытой, вербальной или визуальной.

Часто **антитеза** репрезентирует контраст между социально одобряемым и социально неприемлемым поведением.

Для выявления **скрытой антитезы** реципиенту необходимо произвести ряд логических операций, связанных с анализом явлений действительности. Иногда эксплицировать скрытую антитезу, содержащуюся в вербальном компоненте, помогает изображение.

Визуальная антитеза предполагает использование контрастных изображений, причем противопоставление образов нередко бывает поддержано цветовым решением: социально негативное поведение (либо результат такого поведения) маркируется черно-белой гаммой.

Еще один способ риторической аргументации – **апелляция к авторитету**.

В рекламе, в том числе и социальной, **в качестве авторитета** обычно выступают известные персоны: исторические личности, знаменитые современники, медийные лица. Авторитет становится как бы гарантом корректности тезиса-призыва, содержащегося в рекламном сообщении.

В качестве приемов аргументации можно выделить **прием использования статистических данных, данных научных исследований и социологических опросов, исторические отсылки** (как правило, такие апелляции к истории выполняют функцию сравнения современности со славным прошлым, которое предстает в более выгодном свете.).

Однако в целом такое разделение является достаточно условным, так как чаще всего в социальной рекламе используются не аргументы какой-либо группы, а их целесообразное сочетание, например, статистические данные и эмоциональное воздействие или эмоционально-нравственные аргументы.

Но чаще всего реклама не только информирует читателя, но и **формирует у него яркий, четкий рекламный образ** через систему изобразительно-выразительных средств языка. Например, речь становится выразительнее, если обыгрываются различные значения одного и того же слова или выражения (*многозначность*).

Существование разных значений слова в одном тексте позволяет активизировать речевую экспрессию путем сопоставления двух смысловых планов – прямого и переносного.

Большую роль при создании текстов социальной рекламы играют образные средства – **тропы**.

Троп – это оборот речи, в котором слово, словосочетание или выражение употреблены в переносном значении.

В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, которые представляются нам близкими в каком-либо отношении. Таким образом, троп может быть реализован, если в значениях двух слов, которые мы хотим употребить вместе, есть какой-то общий признак.

Наиболее распространенные виды тропов: аллегория, гипербола, ирония, метафора, метонимия, олицетворение, перифраза, синекдоха, сравнение, эпитет.

Тропы в рекламе используются для создания наиболее выпуклого и зримого рекламного образа.

Чаще всего в социальной рекламе используется **метафора**.

Действенным средством является использование метафор.

Метафора — слово или выражение, употребляемое в переносном значении, в основе которого лежит сравнение неназванного предмета или явления с каким-либо другим на основании их общего признака.

В рекламе технология употребления метафоры основывается на двух базовых принципах: **рациональном и эстетическом**.

Данные принципы реализованы соответственно в вербальном и визуальном компонентах, важным элементом соединения которых является метафора.

На базе метафорического переноса зачастую создается слоган, который выражает смысл всего рекламного послания в целом. Другими словами, слоган позволяет адекватно интерпретировать смысл транслируемого образа. Нестандартные метафорические решения в выборе фраз способны

представить обычные социальные проблемы в новом ракурсе, сформировать отношение к ним, стать важным элементом при выборе поведенческой модели.

При создании рекламных сообщений используются как **вербальные**, так и **визуальные метафоры**. Таким образом, можно усилить воздействие вербальных метафор изображением и наоборот. Метафора заслуживает к себе особого внимания благодаря своим прагматическим преимуществам. На данный момент в дискурсе социальной рекламы метафора находит свое широкое применение, что выражается в вербальных текстах и иллюстрациях социальной направленности. Иллюстрируя в образном виде основную идею, метафора служит ненавязчивой подсказкой решения или побуждением к действию. Воздействуя косвенно, большей частью в обход сознания, метафора способна вызвать эффект «внутреннего озарения».

Метафора, применяемая в социальной рекламе, бывает вербальной – посредством слова, и визуальной – иллюстрации, образы.

Функции метафоры:

- является материалом для иллюстрации основной мысли, идеи;
- служит «подсказкой» решения (сюжет может натолкнуть на нужную мысль) или побуждением к действию;
- порождает новые идеи и усиливает внутреннюю мотивацию.

Олицетворение – перенесение свойств человека на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия. Проблема социальной рекламы получает ощутимую предметность и наглядность.

Часто при создании текстов социальной рекламы авторы используют **аллегория** – троп, где второе значение должно быть увидено за первым поверхностным смыслом как сопутствующее ему.

В отличие от метафоры и сравнения, **аллегория** представляет собой расширенный сюжет, которым поддерживается интерес к самому повествованию одновременно с его (как правило, этическим) смыслом, например, «Сообща, где торгуют смертью!» (социальная реклама против наркотиков).

Помимо этого, для усиления образно-выразительной функции речи используются особые **синтаксические построения** – так называемые стилистические (или риторические) фигуры, которые часто применяются в текстах социальной рекламы для придания ей яркости и колорита.

Наиболее распространенные фигуры речи: бессоюзные конструкции, градация, инверсия, рифма, параллелизм, риторический вопрос, риторическое обращение, умолчание, эллипсис, эпифора.

Для социальной рекламы характерно обращение к различного рода **прецедентным** – широко известным – феноменам, по большей части – к **прецедентным именам**. Отчасти это обусловлено проблематикой социальной рекламы: так, сообщения, призванные бороться с недостаточной грамотностью и начитанностью современной молодежи, с очевидностью апеллируют к классикам литературы, чьи имена известны подрастающему

поколению, но и чьи произведения не попадают в поле интереса молодых людей.

Императив в социальной рекламе обычно используется для того, чтобы предотвратить нежелательное действие адресата, предупредить социально опасное поведение или, наоборот, стимулировать позитивное действие («Берегите семью!»; «Сохрани мир вокруг себя!»; «Защитись от гриппа!»). Однако встречаются в сфере социальной рекламы и такие сообщения, которые построены по типу «вредных советов» («Купите себе рак легких», «Пей, кури. Естественный отбор уже начат»). Подобные «призывы» основаны на ломке стереотипов, нарушении стандартной схемы социальной рекламы, а, следовательно, обладают большим воздействующим потенциалом.

Средства речевой выразительности многообразны. Однако язык социальной рекламы постоянно требует обновления, так как выразительные средства изнашиваются и, быстро распространяясь, начинают воспроизводиться механически. В результате стирается образность, а значит, снижается убедительность рекламы.

3.3 Визуальное оформление социальной рекламы.

Рекламное сообщение состоит из двух взаимосвязанных пластов – **визуального и вербального.**

Однако психологами доказано, что **визуальный элемент – рекламный образ** – воспринимается гораздо легче и быстрее, чем текст, который необходимо почитать до конца и вникнуть в его суть.

Визуальному образу не нужен перевод, в отличие от текста, а также образ более эмоционален.

Изобразительный ряд рекламы может иметь две функциональные разновидности:

- **ай-стоппер** (от английского «eye-stopper» – то, что привлекает внимание);
- **рекламный образ**, который несет конкретную информацию. В картинке, фотографии или ролике зашифрована определенная информация.

Рекламный образ создается с использованием **стереотипов и архетипов** общества. Выбор конкретного образа в материале социальной рекламы зависит от тематики проблемы, которой она посвящена. Однако почти всегда основным является образ человека.

Визуальные образы в социальной рекламе могут иметь различные формы.

Например, фотография сегодня стала неотъемлемым элементом социальной рекламы. Она придает ощущение большей достоверности тексту. У людей возникает ощущение причастности к событиям, изображенным на фотографии, сопереживание ее героям.

Вместе с тем фотография – это интерпретация специального замысла фотографа, а не объективная регистрация событий. При этом на интерпретацию влияют личный опыт и культурная среда.

В фотографии используются различные **символы**, и для правильной интерпретации образа в социальной рекламе необходимо, чтобы эти символы были хорошо знакомы аудитории и ею понимаемы.

Одним из **важнейших требований**, предъявляемых к визуальной части рекламного сообщения, является объединение всех элементов в определенную **композицию**, которая делает изображение логичным, упорядоченным, создает целостность, тем самым облегчает восприятие.

Композиция всегда предполагает **наличие центра**, в который помещается главный объект или группа объектов.

Специфика рекламного сообщения состоит в том, что оно имеет два композиционных центра:

визуальный – место, которое вызывает непроизвольное внимание зрителя, и **смысловой**, содержащий важную информацию. Задача создателя рекламы – в совмещении этих центров.

Композиция макета социальной рекламы строится согласно следующим принципам.

1. Принцип целостности подразумевает, что все элементы композиции должны быть взаимосвязаны, взаимодополняемы и взаимозависимы. Этот принцип является реализованным, если:

- ни одна часть композиции не может быть убрана без ущерба для целого;
- части композиции невозможно поменять местами без ущерба для целого;
- ни один новый элемент невозможно присоединить без ущерба для целого.

Приемы достижения целостности:

- использование единой гарнитуры шрифта;
- использование единой цветовой гаммы рекламного сообщения;
- использование принципа изоляции (пустое пространство, расположенное по периметру рекламы, должно превосходить по площади внутреннее пространство между элементами);
- использование единой рамки (внешние границы должны иметь одну толщину, один цвет, одну конфигурацию).

2. Принцип уравновешенности – сбалансированность элементов вокруг пространственных осей. Способы достижения:

- **формальный** – симметричное расположение элементов относительно определенных осей (вертикальная ось воспринимается как нечто бесконечное, легкое, устремленное вверх; горизонтальная ось воспринимается как надежность, стабильность, основательность; диагональная ось воспринимается как динамика, развитие, прогресс, сиюминутность, актуальность, изменчивость);
- **неформальный** – симметрия отсутствует, однако достигнуто зрительное равновесие элементов в композиции (темные элементы выглядят крупнее и тяжелее светлых; дробное легче целого; необычная конфигурация привлекает

больше внимания, чем типичная; цветной элемент более весомый, чем черный или белый).

3. Принцип пропорциональности – соразмерность количественных характеристик элементов композиции, необходимость соблюдать соотношения размеров отдельных элементов в рекламе. Например, в соответствии с шаблонами естественного восприятия человеческий глаз воспринимает изображение слева направо, сверху вниз. При этом соблюдается иерархия размеров (от крупного к мелкому), тона (от темного к светлому), цвета (от цветного к бесцветному), интенсивности (от менее интенсивного к более интенсивному), новизны (от необычного к типичному).

4. Принцип акцента – выбор главного элемента композиции, который является ее смысловым центром.

5. Принцип соподчиненности – иерархия значимости элементов композиции, определяющих последовательность их восприятия.

Цвет в дизайне рекламы – одно из самых эффективных визуальных средств. Поэтому значительная часть времени при создании рекламы уходит именно на поиски цветовой гаммы, которая заставит аудиторию обратить внимание на предлагаемые проблему и ее решение.

Цвет в рекламе выполняет ряд функций – привлекает внимание, способствует пониманию сути проблемы, увеличивает запоминаемость рекламы, выделяет определенные компоненты рекламы, формирует позитивное отношение к рекламе.

Конечно, невозможно дать приемлемого для всех случаев рецепта применения цвета. Ведь восприятие цвета зависит еще и от возраста, от пола, от национальных и культурных традиций.

Например, у европейцев белый цвет – символ чистоты и начала, а у восточных народов – это прежде всего цвет траура, скорби и покорности.

В процессе восприятия цвета существует несколько закономерностей:

1. Цветная реклама, включая элементарное объявление, написанное от руки, привлечет больше внимания, чем черно-белая. При этом:

- использование одного хроматического цвета, в дополнение к ахроматическим цветам, незначительно сказывается на привлечении внимания;
- два дополняющих цвета существенно повышают уровень привлекательности;
- полноцветная печать привлекает на 50–80 % больше читателей, чем черно-белая;
- светлые тона больше привлекают, чем темные.

2. Цвет помогает запоминанию рекламы. Черно-белый вариант рекламы запоминает около 40 % аудитории, двухцветный – около 45 %, полноцветный – до 70 %. Руководствуясь цветовой памятью, мы легко ориентируемся в супермаркете, аптеке, в аэропортах и на вокзалах. По силе запоминаемости

цвета можно расположить в следующем порядке: желтый, красный, оранжевый, фиолетовый, синий, зеленый.

3. С помощью цвета выделяют определенные визуальные компоненты рекламы. Так, например, если цветом акцентировано внимание на иллюстрации, то это привлечет около 70 % потенциальных покупателей (чисто текстовая реклама – около 40 %).

4. Используя ахроматические цвета (серый, белый, черный) для оформления рекламного сообщения, важно помнить, что в них отсутствует дифференцированное отношение к объекту. В то же время они повышают интенсивность каждого находящегося рядом хроматического цвета.

По степени различимости (наилучшей читаемости цветов шрифта) можно расположить следующие сочетания: желтый на черном, белый на синем, оранжевый на черном, черный на белом, белый на красном, черный на оранжевом, красный на желтом, зеленый на белом, оранжевый на белом, красный на зеленом.

Золотое правило, используемое в дизайне, – лучше использовать 2–3 цвета, которые можно разнообразить за счет родственных им оттенков.

Отношение человека к цвету всегда было и остается эмоциональным. Цвет не только вызывает реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и влияет на его эмоции. Поэтому при помощи выбора определенного цвета можно управлять отношением аудитории к рекламе, то есть вызывать у нее требуемые эмоции.

Ошибкой будет использование приоритетных чёрных или тёмных цветов.

Конечно, чёрный цвет очень выразителен, его очень любят рекламисты, дизайнеры, он присутствует во многих фирменных стилях, он повышает качество иногда и коммерческой рекламы.

Однако в социальной рекламе при существующем в нашей жизни уровне стресса и депрессивных моментов мы не советуем употреблять большое количество чёрного цвета и «грязных» кадров/изображений.

Чёрный цвет, особенно когда его много, повышает уровень депрессии и понижает усваиваемость социальной информации.

Источники:

1. Вайгандт К. Э. Поликодовая метафоризация в текстах социальной рекламы // Нефилология. 2018. №14. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/polikodovaya-metaforizatsiya-v-tekstah-sotsialnoy-reklamy>

2. Голуб О. Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. Ю. Голуб. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — 978-5-394-02019-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123.html>

3. Кайль Я.В. Язык социальной рекламы //Социологические науки. 2014. №22-1. URL: <https://novainfo.ru/article/2034>
4. Пядышева Т.Г. Специфика рекламного текста как основной коммуникативной единицы маркетинговых коммуникаций // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2016. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-reklamnogo-teksta-kak-osnovnoy-kommunikativnoy-editsy-marketingovyh-kommunikatsiy>
5. Солодовникова А. Н. Тональность текста социальной рекламы // Вестник ННГУ. 2011. №6-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tonalnost-teksta-sotsialnoy-reklamy>
6. Социальная реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Бернадская, Т. А. Костылева [и др.].ред. Л. М. Дмитриева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 271 с. — 978-5-238-01544-6. URL: <http://www.iprbookshop.ru/34509.html>