ЯНА ЯКУБА

fira2010@mail.ru

КОНСТРУИРОВАНИЕ ЭКООБРАЗОВ В СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Реклама оказывает поведенческое, установочное, аффективное или когнитивное воздействие на получателей сообщения. Большей частью она не просто продвигает товар или услугу, а создаёт положительный имидж заказчика. Кроме того, реклама ставит своей целью внедрить в сознание потребителя определенные нормы, идеи, ценности и образ жизни. Любая компания пытается создать образ, связанный с положительными эмоциями, и по возможности избежать негативных ассоциаций.

Сегодня рекламу считают едва ли не новым видом искусства, проводят фестивали рекламы, показы и награждение самых креативных её образцов. Однако главной целью рекламы изначально является продвижение товаров и услуг, а также убеждение аудитории в их необходимости.

Е. А. Терпугова отмечает еще одну особенность рекламного дискурса — его комплексный характер. Это важное свойство дискурса рекламы обусловлено особенностями рекламного текста, имеющего поликодовый характер (Терпугова, 2000).

Философ и семиолог У. Эко, изучая рекламные коды, обращает внимание на то, что для привлечения внимания рекламное сообщение стремится нарушить коммуникативные нормы и ожидания аудитории (Эко, 1998). Это сближает рекламу с искусством. С другой стороны, полностью нарушить всю систему ожиданий реклама не может – покупатель просто не опознает текст как рекламное сообщение. Исследователь считает, что для оригинальной и эффективной рекламы необходимо умело дополнить стандартную схему рекламного текста необычной вариацией.

Социальная реклама — вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума.

Социальная реклама выходит за рамки экономических задач, направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей: популяризацию здорового образа жизни среди населения; поддержку незащищённых слоёв населения; борьбу с загрязнением окружающей среды;

популяризацию общественных организаций и фондов, целью которых является помощь окружающим людям, в частности детям.

Чаще всего заказчиками такой рекламы выступают государственные органы или некоммерческие организации, а рекламные агентства и распространители рекламы в ряде случаев изготавливают и размещают её на безвозмездной основе, либо по сниженным ценам.

Наиболее известными примерами такой рекламы являются кампании по борьбе с наркотиками, соблюдению ПДД, пропаганда здорового образа жизни, защиту окружающей среды и другие.

Однако не стоит считать социальную рекламу видом благотворительной деятельности. Настоящие благотворительные организации ставят целью оказание конкретной помощи неимущим и малообеспеченным. С помощью социальной рекламы компания убивает сразу нескольких зайцев: повышает социальную стабильность в подопечном регионе, а заодно создает в сознании людей образ себя как «компании-благодетеля».

Цель социальной рекламы — привлечь внимание людей к конкретным социальным проблемам или сообщить о социальных инициативах властей.

Защита окружающей среды является важнейшей темой социальной рекламы.

Важно выяснить, с помощью каких средств данная тема раскрывается в социальной рекламе? Какими способами специалисты по рекламе стараются привлечь общественное мнение к проблемам экологии? Как конструируются в рекламе экологические образы? Этот ряд вопросов мы и хотели бы изучить в рамках нашего исследования.

Для этих целей мы решили провести комбинированный анализ рекламы с точки зрения семиотики и теории дискурса. Нам представляется, что изучив рекламу как систему кодов, как креолизованный текст и, одновременно, условия его бытования в обществе с помощью дискурс-анализа, мы сможем лучше понять как именно на текстовом и внетекстовом уровне реклама воздействует на потребителя.

«Дискурс есть коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и проч. контексте. Это коммуникативное действие (КД) может быть речевым, письменным, иметь вербальные и невербальные составляющие» (ван Дейк, 1998).

Дискурс-анализ позволяет: выделить текст и контекст КД; изолировать и описать элементы, присущие тексту и контексту; определить, каким образом эти элементы взаимодействуют в рамках дискурса; выделить и описать элементы культурного контекста, определяющего содержание и характер КД; установить, как все вышеперечисленные элементы функционируют в процессе коммуникации в аспекте формирования и трансляции тех или иных смысловых структур.

Если проанализировать рекламное сообщение с точки зрения выполняемых функций по классической системе Р. Якобсона, можно выделить

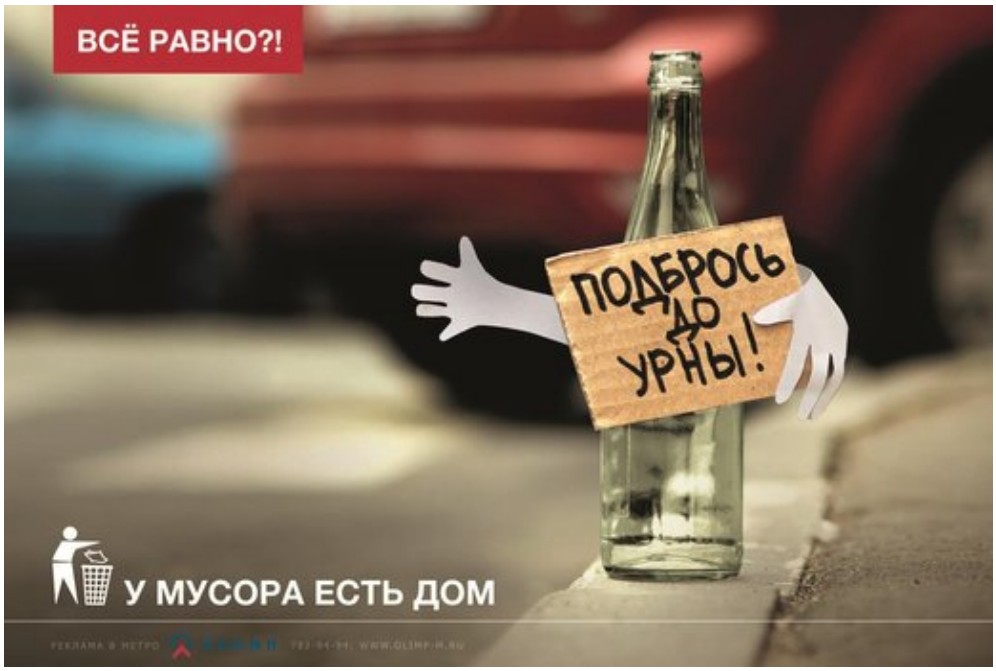
следующие функции: «Наряду с почти всегда преобладающей эмотивной функцией могут быть выделены референтивная ("в состав стирального порошка X входит синька"), фатическая ("бой часов напоминает"), металингвистическая ("Это не 'Вов', если это не 'Пецциоль'"), эстетическая ("Стирка Омо — чистота дома"), императивная ("Только у Пирелли")» (Эко, 1998).

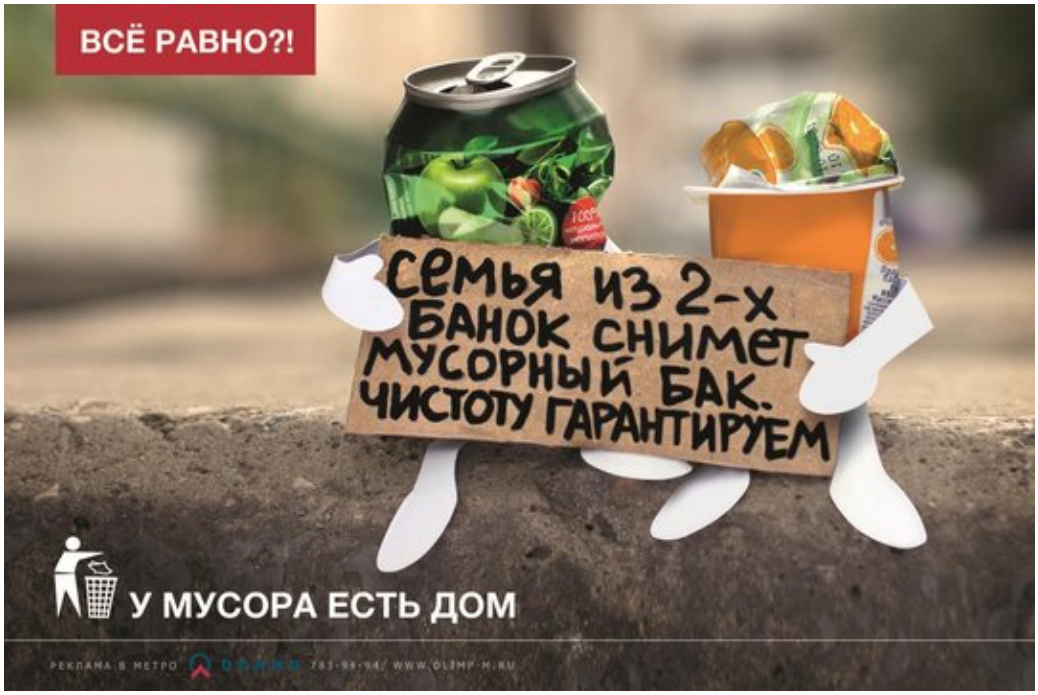
Каинова Т. В. предлагает анализировать рекламу по следующей схеме: идентификация знаков; парадигматический анализ; синтагматический анализ; анализ использования тропических средств (в частности, метафоры и метонимии); анализ использования интертекстуальности; анализ использования семиотических кодов (Каинова, 2002).

План дискурс-анализа, предложенный Кожемякиным Е. А., включает в себя описание и интерпретацию следующих элементов дискурса: предметная область; цели дискурса; языковые средства и речевые акты; когнитивные средства; контексты; коммуникативные характеристики дискурса (Кожемякин, 2008).

Для анализа мы взяли серию текстов социальной рекламы со слоганом "У мусора есть дом", разработанную АМК Znamenka. Реклама рассчитана на массовую аудиторию. Предполагается её распространение в интернете, СМИ, а также использование в качестве внешней (щитовой) рекламы. Кампания пройдет в Москве и в 20 городах России. Цель кампании – экологическая безопасность и грамотность населения, защита окружающей среды посредством участия каждого.

Большинство рекламных сообщений построено на сочетании визуальных и вербальных кодов. Не исключением является и эта серия рекламных сообщений: они выполнены в классическом виде изображения в сочетании с логотипом и слоганом. На изображении мусор (использованные банки, бутылки и т.д.) представлен в виде людей, просящих о помощи или некоторой услуге.





На первом плакате изображена бутылка «голосующая» на обочине дороги с табличкой: «*Подбрось до урны*!», на втором – две смятые банки на бордюре с табличкой: «*Молодая семья снимет мусорный бак. Чистоту гарантируем*».

Основной посыл этой рекламы можно передать словами председателя совета директоров компании: «*Наш мир катастрофически загрязняется - и это дело рук человека. Мы должны помнить, что сохранение природы зависит только от нас, ведь "У мусора есть дом"*».

В вербальном тексте рекламы используется языковая и смысловая игра «*подбрось до урны*» - «*выбрось в урну*» и «*подбрось до ближайшего города*», а также «*снимем мусорный бак*» - «*снимем квартиру*», «*чистоту гарантируем*», потому что будем уже в мусорном баке, в нашем «доме». Это полностью согласуется с названием акции: «*У мусора есть дом*».

На первом изображении бутылка с табличкой на горлышке: «*Подбрось до урны*». Она находится на трассе с поднятой рукой, что на языке жестов обозначает распространенный жест автостопщиков. По языку жестов и шаблонному изображению (так принято изображать автостоп), мы и без помощи вербального текста понимаем, что за ситуация обыгрывается в рекламе.

Аналогично обыгрывается узнаваемая ситуация во втором случае, когда две помятые банки «сидят» на бордюре с табличкой «*Молодая семья снимет мусорный бак. Чистоту гарантируем*». Текст и изображение типичны для соответствующей ситуации. Метафора - единственное, что заставляет заинтересоваться данным сообщением.

Как раз использование метафоры делает сообщение необычным и запоминающимся. Несмотря на то, что ситуации и их представление типичны, использование тропов нарушает ожидания потребителя ровно настолько, чтобы он отметил рекламу как креативную, но при этом опознал её как рекламное

сообщение.

Заметим, что визуальные знаки в данном случае не столько иконичны, сколько символичны. Бутылка не просто метафорически заменяет человека, а создает некий прирост в виде типического образа автостопщика, с характерными для него признаками (картонная табличка, жест рукой). Пара банок тоже заменяет не просто пару людей, а именно молодую семью, изображенную в типической ситуации съема жилья. Вербальный текст закрепляет эту интерпретацию.

Кроме того, она полностью созвучна со слоганом акции, расположенным ниже: «*У мусора есть дом*». Над изображением находится ещё одно высказывание, выполняющее экспрессивную функцию: «*Всё равно?!*». Она логически достраивает ассоциативную цепочку: автостопщик - молодая семья – просьбы помощи на табличках и призыв, выраженный вопросом: «*Тебе всё равно?*» Сообщение мобилизует потребителя, взывает к его чувствам.

По системе функций Р. Якобсона (Якобсон, 1985) данное рекламное сообщение выполняет несколько функций: референтивная («*у мусора есть дом*»), эмотивная («*всё равно*?!»), эстетическая (визуальная метафора - олицетворение мусора).

Мы видим, что функции распределены типичным для рекламы образом: центрообразующим элементом является метафора (эстетическая функция), побуждающие и мотивирующие надписи закрепляют интерпретацию и воздействуют на чувства и эмоции потребителя (эмотивная функция), изображение с подписью и слоганом в целом выполняет референтивную функцию – мы понимаем, какие нормы и ценности пропагандирует данная реклама.

Помощь в правильной интерпретации оказывает один из символов в самом низу изображения, возле слогана. Это человек, выбрасывающий мусор в урну. Этот знак — призыв не загрязнять природу. При этом в разных странах около этого знака могут быть различные надписи — от «Берегите труд уборщиц» до «Выкидывать в мусорное ведро», но смысл этих надписей одинаков.

Данная социальная реклама вовлекает аудиторию в эко-общество, старается сформировать активную жизненную позицию. Мусор на изображениях «очеловечен», чтобы вызвать эмоцию сопереживания и сопричастности.

Основная аргументация выполняется с помощью метафоры – перенесения человеческих качеств и действий на неодушевленный объект (мусор). Используется приём «гуманизации» неодушевленных предметов, в данном случае мусора. На наш взгляд, он направлен на решение нескольких важных коммуникативных задач.

Во-первых, аудитории данного рекламного сообщения легче идентифицировать себя с объектом сообщения, легче сопереживать. Социальной рекламе особенно важно вызвать яркий эмоциональный отклик у адресата. Этого гораздо проще добиться, если объект одушевленный – человек,

животное. В противном случае неодушевленный предмет нужно наделить качествами живого.

Во-вторых, это создает иллюзию отсутствия посредника – рекламиста. Товар будто бы сам говорит за себя. Именно поэтому используется привычный язык поз и жестов, насколько это применимо к предметам, им придают очертания человеческого тела, реже животного, добавляют несвойственные элементы – одежду, украшения, предметы быта и т.д. С помощью привычных кодов мимики, жестов, моды создается полная иллюзия живого существа. Эта стратегия широко используется и в коммерческой, и в социальной рекламе.

В рекламе используются экологические образы. В коммерческой рекламе они, чаще всего, служат дополнительным, а то и главным аргументом в пользу приобретения того или иного товара. Их основной прием – ассоциация с живой природой. Она-то и производит впечатление экологической чистоты и безопасности предлагаемых товаров. В основе использования экообразов лежат метафора и метонимия. В рекламе продуктов питания часто используется метонимический перенос – на пачке молока изображают корову, а на консервах животное, из мяса которого они сделаны.

В социальной рекламе экологические образы часто используются в противопоставлении, как, например, в данном рекламном сообщении. Мусор, дорога, обочина, автомобиль – главные «антагонисты» экологических предметов в рекламе. Изображая их как нечто отвратительное, грязное, опасное, можно добиться большего эффекта сопереживания, чем при классическом использовании экообразов.

При использовании этой стратегии стараются акцентировать внимание на самые неприятные детали: грязь и пыль на дороге, выхлопные газы автомобиля, воняющие мусорные баки и т.д. На контрасте с ярко-зелеными листьями, пестрыми цветами, пасторальными пейзажами, деревенскими видами и бытом это выглядит устрашающе. В этой рекламе акцент сделан на сопереживании объекту («*у мусора есть дом*»), поэтому стратегия детализации и «антиэстетизации» используется лишь в самом общем виде.

Можно сказать, что основными стратегиями репрезентации экологической тематики в социальной рекламе являются, во-первых, стратегия «гуманизации», перенесение человеческих черт на животных, персонажей и неодушевленные предметы, которая воздействует на эмоции потребителя, помогает идентифицировать себя с ним, вызывает чувство сопереживания и сопричастности. Во-вторых, широко используются экологические образы. Чаще всего они подаются с помощью риторических средств – троп, метафоры, метонимии, литоты и гиперболы. На примере данной рекламы мы убедились, что в социальной рекламе используется и антитеза – сравнение, сопоставление противоположностей. Все эти приёмы и стратегии позволяют добиться эмоционального отклика аудитории на рекламное сообщение, кроме того, риторические фигуры делают сообщение запоминающимся и оригинальным.

Список литературы:

ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 N 38.

Шевченко А. Ю. Дискурсивный анализ материалов массовой коммуникации: "Теория коммуникации & прикладная коммуникация"/ Под ред. И.Н. Розиной. - Ростов н/Д: ИУБиП, 2002.

Шевченко Е.С. Диалектика дискурса и текста в современной социо-гуманитарной парадигме / Дисс… канд.филос. наук, Владивосток, 1997.

Каинова Т. В. Дискурсивно-семиотический подход к адаптации транснациональной рекламы … дисс. канд.филол. наук. – Тула, 2002.

ван Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация. - М.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000.

ван Дейк Т. К определению дискурса // Teun Van Dijk. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage, 1998.

Терпугова Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса :автореф. дис. ... канд. филол. наук. - Кемерово, 2000.

Кожемякин Е. А. Дискурсный подход к изучению институциональной культуры. - Белгород: БелГУ, 2008

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. - СПб, 1998.

Якобсон Р.О. Язык в отношении к другим системам коммуникации // Избранные работы. - М.: Прогресс, 1985. С. 319-330.