

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки: 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы – Экспертиза рекламы
и PR-продуктов

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
зав. кафедрой
Иванченко Е.Г. Иванченко
« 01 » 02 2020 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Семиотика социальной рекламы, направленной на защиту
окружающей среды

Исполнитель		<u>30.06.2020</u>	К.В. Семенова
студент группы 898-ом			
Руководитель		<u>30.06.2020</u>	А.В. Блохинская
доцент, канд. филол. наук			
Руководитель магистерской программы		<u>30.06.2020 г.</u>	И.А. Кунгушева
Нормоконтроль		<u>30.06.2020</u>	А.Г. Коржакова
Рецензент		<u>01.07.2020</u>	А.Ю. Утечина

Благовещенск 2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

И.Г. Иваненко
«30» 11 2019 г.

ЗАДАНИЕ

- выпускной квалификационной работе студента К.В. Семенов
- Тема выпускной квалификационной работы Семиотика социальной рекламы, направленной на защиту окружающей среды (утверждено приказом от 01.06.2019 № 348-пр)
- Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 06.07.2020
- Исходные данные к выпускной квалификационной работе Социальная реклама, семиотика, знаковые системы, знак, коннотат, эмотат
- Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов) 1) теоретические основы семиотического анализа социальной рекламы 2) семиотический анализ социальной рекламы, направленной на защиту окружающей среды 3) разработка социальной рекламы, направленной на защиту экологии парковой зоны с. Ивановка
- Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.) рисунки (в т.ч. диаграммы), таблицы
- Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) нет
- Дата выдачи задания 29.11.2019
- Уководитель выпускной квалификационной работы Блохинская, А.В., доцент, канд. филол. наук
- Задание принял к исполнению (дата) 30.11.2019 [подпись]
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 113 с., 40 рисунков, 2 таблицы, 1 приложение, 101 источник.

РЕКЛАМА, СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, СЕМИОТИКА, ЗНАК, ЗНАКОВЫЕ СИСТЕМЫ, ИЗОБРАЖЕНИЕ, ДЕНОТАТ, КОННОТАТ.

В работе рассматриваются теоретические основы семиотики и социальной рекламы: понятие, характеристики, виды, особенности. Во второй главе проведен семиотический анализ социальной рекламы, направленной на защиту окружающей среды, а также социологическое исследование на тему «отношение потребителей к социальной рекламе».

Цель данной работы – проанализировать символические и иконические знаки, которые используются в социальной рекламе, направленной на защиту окружающей среды, и на основе полученных данных разработать проект по предотвращению загрязнения парковой зоны с. Ивановка.

Объектом исследования послужила социальная реклама, направленная на защиту окружающей среды.

Предметом исследования в работе выступают знаки и знаковые системы, которые существуют, подчиняясь определенным законам, в сфере социальной рекламы.

В работе были использованы преимущественно труды по семиотике, знаковым системам и языкознанию Ю.М. Лотмана, Ч. Морриса, Ч.С. Пирса, Ф. де Соссюра, Ю.С. Степанова, Р. Якобсона.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы семиотического анализа социальной рекламы	11
1.1 Понятие социальной рекламы	11
1.2 Основные понятия семиотики рекламы	28
2 Семиотический анализ социальной рекламы, направленной на защиту окружающей среды	40
2.1 Семиотический анализ символических знаков, отражающих текстовую часть рекламного сообщения	40
2.2 Семиотический анализ иконических знаков социальной рекламы, направленной на защиту окружающей среды	52
2.3 Восприятие социальной рекламы, направленной на защиту окружающей среды	69
3 Разработка социальной рекламы, направленной на защиту экологии парковой зоны с. Ивановка	77
Заключение	89
Библиографический список	92
Приложение	106

ВВЕДЕНИЕ

Все нас окружающее – это своеобразные знаки: явление природы, компьютерные программы, живопись, музыка и, конечно же, языки, как искусственные, так и естественные. Человек живет в мире знаков, пользуется знаками, и в определенных ситуациях сам как бы является знаком. Походка человека, особенности фигуры, тембр голоса, прическа – вот неполный набор знаков, по которым мы сразу определяем знакомого. Наука, занимающаяся изучением знаков, знаковых систем и языков, созданных на их основе, называется семиотикой¹. Знаковая система – система, состоящая из множества знаков и отношений между ними². Она существует объективно независимо от наблюдателя.

Реклама – это тоже определенная культура. Она оказывает влияние на поведение людей, формируя определенный образ жизни. Она закрепляет в сознании потребителя некий набор ценностей, идеалов, стереотипов и предпочтений и тем самым оказывает регулятивное воздействие на жизнь различных социальных групп. Сегодня становится актуальным вопрос о применении семиотического подхода при изучении рекламы, которая имеет сложный язык, сочетает в себе различные вербальные и невербальные элементы.

Главная роль социальной рекламы заключается в привлечении внимания к самым важным проблемам общества³. Возможности такой рекламы широки, а результаты рекламной деятельности могут быть благотворными. Поэтому

¹Карима А. Поведение потребителя с позиций семиотики: новые открытия. URL: <https://grebennikon.ru/article-ucg0.html> (дата обращения: 21.02.2019).

²Назаров М. М., Папантиму М. А. Знаково-семантический анализ как средство оптимизации рекламной коммуникации (на примере товарной категории «парфюмерия» URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-primeneniya-printsipov-i-tehnologiy-semiotiki-v-graficheskom-dizayne-reklamy-1>. (дата обращения: 18.02.2019).

³ Казакова Л. П. Психологические закономерности восприятия социальной рекламы. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-zakonovernosti-vozpriyatiya-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 16.02.2019).

социальную рекламу вполне можно использовать как инструмент вовлечения общества в социальные процессы. В связи с этим интерес к социальной рекламе достаточно велик. По отношению людей к социальной рекламе можно судить о развитости самого общества. Если к социальной рекламе относятся равнодушно, а тем более негативно, значит общество просто не готово к решению собственных проблем. Социальная реклама является своеобразным зеркалом, отражающим готовность человека решать проблемы, возникающие в нем самом.

В данное время Российская Федерация переживает довольно тяжелый и сложный исторический период. Состояние российского общества и государства, свидетельствует о том, что страна остро нуждается в социальном оздоровлении. Социальное нездоровье же можно определить с помощью многих признаков, причем вполне очевидных. Это – рост преступности, экономический кризис, социальная апатия, алкоголизм, наркомания и курение, а помимо этого демография страны тоже страдает – низкая рождаемость, аборт, увеличение количества разводов и детей-сирот и многое другое⁴. Такая социальная нестабильность в обществе может вызывать тревогу за будущее, за жизнь детей. Однако многие проблемы можно попытаться решить при помощи социальной рекламы.

Защищать окружающую среду и права животных - важная и насущная проблема, которая стоит перед современным человечеством. Ведь в мире находятся на грани исчезновения тропические леса, животных истребляют ради деликатесного блюда или ценного меха, ежесекундно в атмосферу выбрасываются тонны вредных веществ. Именно поэтому социальная реклама экологической направленности получила такое большое развитие, ведь она внесла и продолжает вносить свой вклад в защиту окружающей среды.

⁴ Григорян Е. С. Маркетинговое исследование отношения населения к социальной рекламе. URL: <https://grebennikon.ru/article-jr8v.html> (дата обращения: 18.02.2019).

Экологическая реклама не просто «обозначает» проблему, а используя различные креативные образы, предлагает определенную модель поведения как альтернативу.

Объектом исследования послужила социальная реклама, направленная на защиту окружающей среды.

Предметом исследования в работе выступают знаки и знаковые системы, используемые в социальной рекламе, направленной на защиту окружающей среды.

Цель данной работы – проанализировать символические и иконические знаки, которые используются в социальной рекламе, направленной на защиту окружающей среды, и на основе полученных данных разработать проект по предотвращению загрязнения парковой зоны с. Ивановка.

Для достижения поставленной цели были выделены следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты семиотики;
- определить сущность понятия социальной рекламы, ее функции и виды; провести семиотический анализ социальной рекламы, направленной на защиту окружающей среды;
- разработать рекомендации по созданию социальной рекламы, направленной на защиту окружающей среды;
- разработать рекламный проект по предотвращению загрязнения парковой зоны с. Ивановка.

Новизна работы определяется тем, что проводится анализ социальной рекламы, направленной на защиту окружающей среды, с точки зрения семиотики. Выводом анализа послужил проект социальной рекламы, направленной на защиту окружающей среды, а именно по предотвращению загрязнения парковой зоны с. Ивановка.

Материалом исследования послужила социальная реклама, представленная в онлайн-версиях традиционных СМИ и Интернет-ресурсах.

В работе были использованы преимущественно труды по семиотике, знаковым системам и языкознанию Ю.М. Лотмана, Ч. Морриса, Ч.С. Пирса, Ф. де Соссюра, Ю.С. Степанова, Р. Якобсона. А также общие вопросы истории рекламы и социальной рекламы, классификации современной рекламы, ее функций и особенностей рассматриваются в научных работах В.В. Ученовой, Н.В. Старых, М.В. Власовой, С.И. Чередниченко, Е.Э. Пасютина, Р.В. Крупнова, С.О. Овчинниковой, В.Л. Музыканта, О.А. Феофанова, В.Г. Кисмерешкина.

Методы исследования: теоретические (синтез, классификация), опрос, семиотический анализ.

Практическая значимость магистерской диссертации заключается в том, что результаты исследования социальной рекламы экологической направленности могут быть практически использованы по предотвращению загрязнения парковой зоны с. Ивановка. Основные положения, выводы и собранные в диссертации материалы могут быть использованы в учебном процессе в высших учебных заведениях, в лекционных курсах и на семинарских занятиях по технологиям и дизайну рекламы.

Теоретическая значимость работы заключается в том, чтобы обобщить теоретические представления о семиотике социальной рекламы, которые могут быть использованы в вузовских курсах по семиотике рекламы или курсах, связанных с теорией рекламы.

Положения, выносимые на защиту.

В текстовой рекламе преобладают простые предложения, несущие в себе минимум эмоций, способствующие повышению усвояемости рекламного обращения, усилению экспрессивности. Большинство рекламных плакатов содержат только слоган, который характеризует краткостью, лаконичностью и емкостью, поэтому и частеречное наполнение текстов невелико. Также, в рассмотренной социальной рекламе количество используемых тропов и фигур

речи ограничено, шрифтовое искусство идёт к максимальному упрощению.

Используемые иконические образы в социальной рекламе, направленной на защиту окружающей среды, с одной стороны, количественно ограничены, а с другой стороны, их сочетание представляет собой неограниченное множество. Представленные изображения могут быть как шоково-негативными, так и позитивными. Они могут указывать на существующие проблемы, а могут предлагать варианты их дальнейшего развития.

Эффективность социальной рекламы определяется тем, что она опирается на социально-определенные нормы и действия, на уже сформированные ценности и стереотипы; не провоцирует противоречий между различными социальными группами; влияет на формирование бережного отношения к национальным традициям, культурному и природному населению; определяет условия и способы участия граждан в позитивных социальных процессах; формирует не мгновенную и единовременно действие, а стойкое и часто пролонгированное социально значимое поведение.

Основные положения работы были изложены в докладах на следующих конференциях:

- XII международных Кирилло-Мефодиевских чтениях: «Знаковая природа социальной рекламы, направленной на защиту окружающей среды» (21.02.2019 г., г. Благовещенск, Амурский государственный университет);

- научной конференции «День науки - 2019»: «Иконические образы в социальной рекламе, направленной на защиту окружающей среды» (18.04.2019 г., г. Благовещенск, Амурский государственный университет);

- региональной научно-практической конференции «Молодежь XXI века: шаг в будущее»: «Семиотика социальной рекламы, направленной на защиту окружающей среды» (23.05.2019 г., г. Благовещенск, Амурский государственный университет);

- национальной научной конференции «Проблемы лингвистики и

медиакоммуникаций»: «Семантика иконических знаков в социальной рекламе, направленной на защиту окружающей среды» (04.10.2019 г., г. Благовещенск, Амурский государственный университет).

Материалы исследования опубликованы в следующих изданиях:

- Семенова, К.В. Семиотика социальной рекламы, направленной на защиту окружающей среды / К.В. Семенова // Материалы XX региональной научно – практической конференции «Молодежь XXI века: шаг в будущее»: в 3 томах. – Благовещенск: Изд-во Амурского гос. ун-та, 2019. – Т. 1. – С. 362-364.

- Семенова, К.В., Блохинская А.В. Семантика иконических знаков в социальной рекламе, направленной на защиту окружающей среды / К.В. Семенова, А.В. Блохинская // Слово: Фольклорно-диалектологический альманах. Материалы национальной научной конференции с международным участием. Вып. 16 Проблемы лингвистики и медиакоммуникаций / под ред. Н.Г. Архиповой, Н.В. Лагута, Г.М. Старыгиной. – Благовещенск: Изд-во Амурского гос. ун-та, 2019.–С.129-132.

Структура работы включает в себя введение, три главы, заключение, библиографический список, насчитывающий 101 наименований и приложение.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕМИОТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

1.1 Понятие социальной рекламы

Реклама сегодня – динамично развивающаяся и наиболее перспективная область деятельности как предприятия, так и государства. Она рассматривается как одна из маркетинговых коммуникаций, т. е. входит в структуру маркетинга.

Существует много высказываний о рекламе. В литературе, например, можно встретить следующие: реклама «оскорбляет наши взоры и портит пейзажи, она лжет, развращает любую добродетель и подкупает всякую критику» (Поль Валерии); реклама – «сильнейшее средство давления и оболванивания, в основе которого лежит представление о человеке как о самом тупом из животных» (Жорж Дюамель); «О рекламе можно сказать, что это наука затемнять рассудок человека до тех пор, пока ты не получишь от него деньги» (С. Ликок)⁵.

Цель рекламы – обратить внимание возможно большего числа людей на тот или иной факт, на ту или иную мысль, на то или иное лицо. В зависимости от того, что именно несет реклама, к чему возбуждает внимание, что именно проповедует, и может решиться вопрос о ее пользе и вреде.

Существуют разнообразные определения рекламы. Она может быть определена как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта, как экономический и социальный процесс, обеспечивающий связь с общественностью, или как информационный процесс и процесс убеждения в зависимости от точки зрения⁶.

⁵ Деревянко А. Р. Социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в современных условиях. URL: [https:// cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-vid-kommunikatsionnoy- deyat-v-sovremennyh-usloviyah](https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-vid-kommunikatsionnoy-deyat-v-sovremennyh-usloviyah) (дата обращения: 6.08.2019).

⁶ Каменева В. А. Глобальная социальная интернет-реклама, воздействующий потенциал визуального олицетворения и овеществления в социальной интернет-рекламе. URL: [https:// elibrary.ru/item.asp?id=22407958](https://elibrary.ru/item.asp?id=22407958) (дата обращения: 10.08.2019).

В толковом словаре русского языка С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой определено: «Реклама – это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей»⁷.

Ф. Котлер: «Реклама (advertising) – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор». Его же более позднее определение: «реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования»⁸.

Американская маркетинговая ассоциация: «Реклама – любая оплаченная, не носящая личного характера форма представления и продвижения идеи, товаров и услуг вполне определенным способом»⁹.

Рожков И.Я.: «Реклама – вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых и других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории»¹⁰.

Гольман Н.А.: «Реклама – это любая форма не личного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем»¹¹.

Кутлалиев А., Попов А.: «Реклама – оплаченные средства не прямых

⁷ Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. URL: [https:// https:// https://slovarozhegova.ru/](https://slovarozhegova.ru/) (дата обращения: 15.11.2019).

⁸ Нифаева О. В. Социальная реклама: пути повышения эффективности. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=298338515> (дата обращения: 25.10.2019).

⁹ Черкесова О. А. Развитие и поддержание рекламы. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21853496> (дата обращения: 14.01.2020).

¹⁰ Юнусова А. Ю. Как создать эффективную социальную рекламу. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=298338515> (дата обращения: 02.11.2019).

¹¹ Черкесова О. А. Развитие и поддержание рекламы. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21853496> (дата обращения: 14.01.2020).

коммуникаций между производителем (рекламодателем), и покупателем (потребителем), направленные на достижение поставленных маркетинговых целей»¹².

В целом можно сказать, что реклама – это инструмент коммуникационной политики, основанный на использовании неличных форм коммуникаций, которые предназначаются неопределенному кругу лиц, осуществляются посредством средств распространения информации, формируют или поддерживают интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям или начинаниям и способствуют их реализации¹³.

Проанализировав приведенные определения рекламы, можно установить, что для нее характерен ряд основных признаков:

- неличный характер рекламы. Рекламная коммуникация осуществляется только через посредников;

- реклама – это односторонне направленный процесс – от рекламодателя к потребителю;

- неопределенность рекламной деятельности. Достаточно трудно измерить эффект рекламы, определить количественные и качественные показатели воздействия на потребителя;

- общественный характер рекламной деятельности: рекламируется товар законный и общепринятый. Нельзя рекламировать, например, наркотики;

- реклама всегда содержит сообщение о заказчике. Потребителю известно, кому выгодно рекламирование продукции;

- небеспристрастность рекламы. Рекламная информация не может носить объективного характера в силу высокой степени заинтересованности источника рекламной информации.

¹² Юнусова А. Ю. Как создать эффективную социальную рекламу. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=298338515> (дата обращения: 02.11.2019).

¹³ Каменова В. А. Глобальная социальная интернет-реклама, воздействующий потенциал визуального олицетворения и овеществления в социальной интернет-рекламе. URL: [https:// elibrary.ru/item.asp?id=22407958](https://elibrary.ru/item.asp?id=22407958) (дата обращения: 10.08.2019).

Психологическая и смысловая нагрузки в рекламе одинаково распределяются между вербальным и визуальным рядами. Эта идея была впервые провозглашена американскими исследователями Стэнли и Хелен Резор в 20-е годы. По их мнению, реклама эффективна потому, что текст взаимодополняется изображением и наоборот.

К вербальным компонентам относят имя, слоган и рекламный текст. Визуальный ряд – это основной канал восприятия информации, людям важно видеть то, что им предлагают. Ученные отмечают, что фотография товара увеличивает спрос, а вызвать нужные ассоциации у потребителя поможет правильно подобранная иллюстрация. Визуальные компоненты рекламного текста – это шрифт, иллюстрация и цвет¹⁴.

Реклама прочно утвердилась в различных сферах жизни общества и в каждой из этих сфер она необходима.

Социальная роль рекламы проявляется в ее влиянии на общество. Реклама популяризирует социальные, материальные, культурные и экологические цели экономики, способствует формированию и развитию общественных организаций, СМИ, формирует социальный менталитет всех членов общества. Социум – реальность, в которой живет каждый из людей.

Реклама способна сформировать новую реальность, в которой красиво, комфортно, удобно, престижно жить. Общественные отношения строятся на стереотипах, которые являются подспорьем для создания рекламных сообщений.

Реклама осуществляет подмену ощущений: в условиях существования проблемы выбора, реклама предвосхищает человеческие ощущения и указывает на то, что необходимо людям (необходимость эта

¹⁴ Быльева Д. А. Семиотика визуальных образов в рекламном плакате. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35556166> (дата обращения: 15.09.2019).

сфальсифицирована самой рекламной)¹⁵.

Среди основных наиболее распространенных типов современной рекламы можно выделить¹⁶:

- рекламу торговой марки (образ и узнаваемость торговой марки);
- торгово-розничную рекламу (реклама товаров, услуг, предприятий торговли и сферы услуг);
- бизнес-рекламу (ориентированную на оптовиков, торговцев, предприятия и организации, отдельных профессионалов – адвокатов, психологов, врачей и т.д.);
- институциональную рекламу (корпоративную, ведомственную, рекламу различных общественных организаций, направленную на узнаваемость и привлечение внимания общественности к точке зрения соответствующих организаций);
- адресно-справочную рекламу (специальные рекламные справочные издания типа «Желтых страниц»);
- направленно-ответную рекламу (прямая продажа по заказу, прямая почтовая, устная реклама);
- политическую рекламу (рекламу политических партий, движений, лидеров, рекламу во время избирательных кампаний и т.д.);
- социальную рекламу (пропаганда передовых явлений, здорового образа жизни, нравственных норм, эстетики, моды и т.д.).

В наши дни социальная реклама представляет собой новый востребованный элемент культуры XXI в., вид деятельности, актуальный для современного общества. Термин социальная реклама используется только в России. А во всем мире ему соответствуют понятия некоммерческая реклама и

¹⁵ Юнусова А. Ю. Как создать эффективную социальную рекламу. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=298338515> (дата обращения: 02.11.2019).

¹⁶ Кузнецов А. Е. Социальная реклама в коммуникативных информационных технологиях. URL: [https:// https:// elibrary.ru/item.asp?id=20584660](https://elibrary.ru/item.asp?id=20584660) (дата обращения: 14.06.2019).

общественная реклама¹⁷.

Согласно статье 18 Закона Российской Федерации «О рекламе», «социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей». Под социальной рекламой принято понимать информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечения интересов государства¹⁸.

Социальная реклама носит некоммерческий характер и решает важные общественные задачи. Она призвана пропагандировать определенный образ жизни и побуждать к конкретным действиям.

Основным источником появления социальной рекламы является современная общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах. Социальная реклама использует тот же набор инструментов, что и коммерческая: телевизионные ролики, печатная, уличная, транспортная реклама и т.д. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели. В то время как коммерческие рекламодатели стимулируют благожелательное отношение к тому, или иному товару или рост его продаж, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению¹⁹.

Задачи социальной рекламы формулируются следующим образом:

¹⁷ Черкесова О. А. Развитие и поддержание рекламы. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21853496> (дата обращения: 14.01.2020).

¹⁸ Федеральный закон №38-ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 года. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 15.02.2019).

¹⁹ Казакова Л. П. Психологические закономерности восприятия социальной рекламы. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-zakonomernosti-voSPIriyatIya-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 16.02.2019).

- формирование общественного мнения, привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- активизация действий по их решению, формирование позитивного отношения к государственным структурам;
- демонстрация социальной ответственности бизнеса;
- укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- формирование новых типов общественных отношений;
- изменение поведенческой модели общества²⁰.

Социальной рекламе присущи такие критерии психологической эффективности, как запоминаемость, привлекательность, информативность, побудительность, но с определенными ограничениями. Социальная реклама должна затрагивать общие человеческие проблемы, например: охрана природы, борьба с насилием. Эта реклама и ее действие рассчитана на широкую аудиторию. Такая реклама может и показывать проблемы определенного населенного пункта.

Главной целью любой рекламы является привлечение внимания к определённой объекту либо идее. В этом отношении между социальной рекламой, с одной стороны, коммерческой и политической рекламой, с другой стороны, разницы нет. Но, все же, между данными разновидностями рекламы существуют принципиальные отличия.

Во-первых, коммерческая реклама необходима для формирования посылки к приобретению потребителем рекламируемого продукта либо к использованию предлагаемых услуг. Политическая призывает человека совершить провозглашаемые рекламой политические либо государственно-важные действия такие, как: выбор определённого кандидата, вступление в партию и т.п. Социальная же реклама, прежде всего, по словам

²⁰ Кузнецов А. Е. Социальная реклама в коммуникативных информационных технологиях. URL: [https:// elibrary.ru/item.asp?id=20584660](https://elibrary.ru/item.asp?id=20584660) (дата обращения: 14.06.2019).

Г.Г. Николайшвили, одного из главных исследователей социальной рекламы в России, «является механизмом нравственного воспитания и демократизации общества»²¹.

Во-вторых, если коммерческая реклама имеет дело с материальными условиями человеческого существования, политическая – с социально-политическими, то социальная ориентирована в большей степени на эмоционально-нравственную составляющую жизни общества.

В-третьих, если политическая реклама касается только одного аспекта жизни человека – политического процесса, то социальная реклама проникает практически во все социальные сферы, начиная от семейной жизни и заканчивая проблемами общемирового масштаба, например, экологическими.

Эффект от воздействия качественной, продуманной социальной рекламы может быть несравненно выше, чем от коммерческой или политической, и способен оказывать облагораживающее влияние как на конкретную социальную проблему, так и на смежные с ней сферы. Так, например, покупка либо не покупка пачки стирального порошка не изменит морально-нравственный уровень ни отдельно взятого человека, ни общества в целом. В отличие, например, от сдачи донорской крови, которая может спасти чью-то жизнь, поднять духовный и моральный уровень человека, её сдавшего, а также общества в целом, которое сможет убедиться, что люди, готовые прийти на помощь чужой беде, ещё существуют. Как следствие, появятся и другие, желающие последовать их примеру.

В-четвёртых, социальная реклама отличается отсутствием в ней упоминания о её заказчике. Наличие же подобного указания сводит данный вид рекламы либо к политической, либо к коммерческой, в зависимости от того, кто этим заказчиком является: политическая или коммерческая организация.

²¹ Каменева В. А. Глобальная социальная интернет-реклама, воздействующий потенциал визуального олицетворения и овеществления в социальной интернет-рекламе. URL: [https:// elibrary.ru/item.asp?id=22407958](https://elibrary.ru/item.asp?id=22407958) (дата обращения: 10.08.2019).

В-пятых, цель социальной рекламы заключается в изменении модели человеческого поведения в сторону, способствующую процветанию всего общества. Коммерческая реклама же с целью получения прибыли определённой фирмой информирует потребителя о существовании товара, услуги, мотивирует к их приобретению либо использованию. Политическая реклама направлена на поддержание доверия к политической системе, а также на реализацию начинаний и программ, разрабатываемых государственными органами управления.

В-шестых, социальная реклама направлена на всё общество, а не на узко определённую потребительскую группу.

Положение социальной рекламы среди других видов рекламы вызывает многочисленные дискуссии. Как для достижения политических целей не используется коммерческая реклама, так и для получения коммерческих результатов не прибегают к методам политической рекламы. Социальную же рекламу можно рассматривать как некое связующее звено между коммерческой и политической, т.к. к социальным методам прибегают обе из данных сторон.

Методы реализации социальной рекламы: плакаты, заставки, клипы, щиты, листовки, значки и другая атрибутика, эмблемы на товарах массового потребления (рисунок 2), граффити (рисунок 1), компьютерная графика, комиксы, фотография (рисунок 3), карикатура²². Работы могут быть представлены также в литературной форме в виде: сценария спектакля, слогана, стихотворения, частушек, сказок, сочинения, актуального репортажа, фельетона, басни.

²² Кузнецов А. Е. Социальная реклама в коммуникативных информационных технологиях. URL: [https:// elibrary.ru/item.asp?id=20584660](https://elibrary.ru/item.asp?id=20584660) (дата обращения: 14.06.2019).



Рисунок 1 – Метод реализации – граффити



Рисунок 2 – Метод реализации – эмблема на товаре массового потребления



Рисунок 3 – Метод реализации – фотография

Рассмотрим классификации социальной рекламы.

По содержанию социальная реклама делится на следующие виды²³:

- реклама ценностей направлена на привлечение внимания, внедрение и пропаганду в обществе тех или иных нематериальных ценностей, идей или позиций;

- реклама НКО, всяческих событий, проектов, мероприятий или программ направлена на формирование и поддержку интереса к некоммерческим организациям, движениям, событиям, и пр., которые, в свою очередь, нацелены на решение социальных и общественных проблем. Например, реклама сбора вторичного сырья и отходов для их последующей переработки направлена на формирование интереса членов общества к сортировке мусора и его

²³ Мельникова Т. Ф. Эффективность социальной рекламы. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30767426> (дата обращения: 18.05.2019).

дальнейшей сдачи; реклама донорских акций направлена на привлечение внимания к явлению донорства;

- информационно-просветительская реклама носит просветительский характер. Она содержит в себе развёрнутую информацию по какой-либо теме. Например, плакаты и стенгазеты по темам алкогольной зависимости и экологии окружающей среды, содержащие довольно подробную информацию по этим проблемам.

По типу заказчика социальная реклама делится на следующие виды²⁴:

- государственная социальная реклама – это реклама, направленная на обеспечение и защиту интересов государственных структур, таких как армия, органы власти, министерства и ведомства, инспекции и службы;

- социальная реклама НКО, размещаемая некоммерческими организациями – фондами, общественными движениями, объединениями и т.п. Например, реклама фондов «День Добрых Дел», «Рус фонд», «Подари жизнь»;

- социальная реклама коммерческих структур, размещаемая различными коммерческими организациями по собственной инициативе и за собственный счет;

- общественная социальная реклама размещается по инициативе неофициальных общественных движений или групп, или по инициативе отдельных граждан. Такой вид социальной рекламы размещается за счет собственных средств лиц, выдвигающих рекламу.

По характеру воздействия социальная реклама делится на следующие виды:

- призывающая социальная реклама характеризуется призывом к действию. Например, «будьте примером для подрастающего поколения, ведите здоровый образ жизни!»;

²⁴ Мельникова Т. Ф. Эффективность социальной рекламы. URL: [https:// elibrary.ru/item.asp?id=30767426](https://elibrary.ru/item.asp?id=30767426) (дата обращения: 18.05.2019).

- вопрошающая социальная реклама содержит в своем составе вопрос, который адресован аудитории и заставляет эту аудиторию задуматься о содержании рекламного лозунга. Например, «а что важнее для тебя: привычка или здоровье ребёнка?»;

- тезисная социальная реклама не содержит никаких оценок, но включает в себя определённый тезис, показывающий преимущества или недостатки общественных моделей поведения. Например, «у меня не будет ни сигаретки, ни рака лёгких, ни больных детей». Тезис может быть выражен с помощью визуально – графических образов без слов;

- информирующая социальная реклама имеет своей целью распространение в развернутой форме важной информации, которая может изменить модель поведения людей. Например, стенгазета по экологической тематике.

По формату социальная реклама делится на следующие виды:

- звуковая социальная реклама, характерная для радиопередач. Она может передавать сведения о разных проектах и мероприятиях, может преподносить некие тезисы, направленные на изменение моделей поведения слушателей;

- визуально-графическая социальная реклама – это всевозможные баннеры, плакаты и афиши;

- визуально-кинематографическая социальная реклама представляется в форме видеороликов, транслируемых на видео-мониторах на улице, в общественном транспорте, внутри помещений или с помощью электронно-цифровой техники;

- визуально-объектная – это своеобразный вид социальной рекламы, который представляет собой материальные объекты, не предназначенные для распространения рекламы напрямую. К примеру, это могут быть для окурков в форме легких человека;

- текстовая социальная реклама выполнена в форме простого текста без всяческих образов, сопровождающих его. Примером могут послужить экраны с «бегущей строкой», устанавливаемые на улицах, в общественном транспорте или иных местах.

По смысловому вектору социальная реклама делится на следующие виды:

- позитивная социальная реклама несет в себе что-то правильное, конструктивное и имеет смысл «ЗА». При этом обязательно на плакате должно присутствовать слово «за», достаточно обращения внимания на позитивное явление и создание его положительного образа;

- негативная социальная реклама несет в себе что-то неправильное, деструктивное и имеет смысл «ПРОТИВ». В таких рекламах обращается внимание на проблемы, акцентируется их губительность для общества, создается негативный образ разрушающих моделей поведения.

Социальная реклама, как и любая другая, имеет ряд принципов создания, которые если не гарантируют её успех, то, во всяком случае, во многом ему способствуют²⁵:

- использование ролевой модели, образа, воплощающего предлагаемое поведение. Им может быть весёлый старичок, танцующий директор, штангист и т.п.;

- эффективное слово, зачастую способное подчеркнуть нужную установку;

- использование небанальных сильных слов, метафор. Слоган должен запоминаться, вызывать ассоциации и необходимый образ;

- метафоричность зрительного образа;

- конкретизация, демонстрация лёгких и очевидных путей воплощения предлагаемого поведения;

²⁵ Казакова Л. П. Психологические закономерности восприятия социальной рекламы. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-zakonomernosti-voSPIriyatIya-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 16.02.2019).

- позитивное обращение к человеку, как будто предлагаемое уже является частью его.

По большому счету, оценить эффективность социальной рекламы довольно трудно, поскольку на самом деле она не имеет просчитываемого эффекта. Социальная реклама рассчитана на долгосрочную перспективу. Важно здесь то, что социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру». Оно может проявиться (или не проявиться) только в долгосрочной перспективе. Причем результат заранее неизвестен.

Социальная реклама должна затрагивать общие человеческие проблемы, например: охрана природы, борьба с насилием. Эта реклама и ее действие рассчитана на широкую аудиторию. Такая реклама может и показывать проблемы определенного населенного пункта.

Защита окружающей среды является важнейшей темой социальной рекламы. Защита окружающей среды и прав животных – одна из самых насущных проблем современности. В мире постоянно уничтожаются тропические леса, в атмосферу выбрасываются тонны вредных веществ, животные истребляются ради ценного меха или деликатесного блюда, домашние питомцы выбрасываются на улицу. На данный момент в мире существует много теорий, в которых большое внимание уделяется нахождению наиболее рациональных путей их решения. Но, к сожалению, на бумаге все оказывается значительно проще, чем в жизни. В этой связи большое развитие получила экологическая реклама, которая вносит свой вклад в экологию²⁶.

Целью социальной экологической рекламы является экологическое просвещение и формирование в обществе природоохранного мировоззрения. Экологическая социальная реклама охватывает широкую аудиторию, которую волнуют общечеловеческие проблемы: охрана природы, здоровье детей,

²⁶ Кузнецов А. Е. Социальная реклама в коммуникативных информационных технологиях. URL: [https:// elibrary.ru/item.asp?id=20584660](https://elibrary.ru/item.asp?id=20584660) (дата обращения: 14.06.2019).

загрязнение окружающей среды. Ее цель – изменить отношение людей к окружающей среде, заострить внимание на экологической проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности. В свою очередь эти принципы, а также более общие экологические идеи являются объектом рекламы.

Основные функции социальной экологической рекламы заключаются в следующем²⁷:

- формирование и развитие идеи сохранения биоразнообразия, а также закрепление ее в качестве этической нормы;
- распространение гуманизма по отношению к живой природе;
- формирование интереса к экологическим проблемам у отдельного человека и общества в целом;
- распространение экологических знаний (просветительский аспект);
- быстрое внедрение новых экологических инноваций в повседневную жизнь, то есть доступно передать суть новой тенденции, облекая ее в форму с атрибутами повседневной жизни каждого человека.

Экологическая эффективность рекламы во многом зависит от целевой аудитории, а точнее от тех аргументов, которые будут приведены для привлечения внимания к экологической проблеме. Они определяются исходя из ценностей отдельной социальной группы и ее характеристик: социального положения, возрастного состава, психологических особенностей и др.

Также эффективность социальной экологической рекламы зависит от того, как и в какой форме будут преподнесены актуальные экологические аспекты. Основными формами подачи являются экологическая пропаганда (напоминание важности сохранения биоразнообразия, безопасного и рационального обращения с отходами), экологическое просвещение

²⁷ Казакова Л. П. Психологические закономерности восприятия социальной рекламы. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-zakonomernosti-vozpriyatiya-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 16.02.2019).

(объяснение экологических причин и последствий того или иного действия, процесса, явления), экологическое информирование (новостные экологические ленты и СМИ) населения.

Массовые коммуникативные технологии затрагивают сейчас практически все сферы повседневной жизни – реклама открыто вторгается в нашу жизнь, стимулируя в нас все новые и новые желания, а средства СМИ незаметно формируют наше мнение об окружающих реалиях. В связи с этим актуальность использования природоохранной тематики в рекламе, как наиболее распространенном средстве массовой коммуникации, не вызывает сомнений.

Наибольшее количество рекламных материалов выпускает «Greenpeace», затем следует «Всемирный фонд дикой природы» (WWF) и радикальная организация «Люди за этическое обращение с животными» (PETA)²⁸.

Стремление к повышению качества жизни населения приводит к возрастанию потребности в благоприятной окружающей среде – чистой воде, воздухе и т.п. Обращение к данному типу социальной рекламы обусловлено тем, что данной проблеме в Амурской области не уделяется должного внимания.

Экологическая реклама воздействует на человека в основном на эмоциональном уровне. Воздействие рекламы проявляется в процессах переработки рекламных сообщений – эмоциях, мыслях, возможных решениях, которые определяют поведение человека на чье экологическое сознание оказано воздействие. Социальная реклама заняла большой сегмент в жизни общества. Каждый день люди сталкиваются с различными рекламами, просматривают множество рекламных роликов, получают по прямой почтовой рассылке тысячи информационно-рекламных материалов. Но, к сожалению, реклама экологической направленности не привлекает внимание и не достигает

²⁸ Мельникова Т. Ф. Эффективность социальной рекламы. URL: [https:// elibrary.ru/item.asp?id=30767426](https://elibrary.ru/item.asp?id=30767426) (дата обращения: 18.05.2019).

главной цели: не формирует стойкое желание повлиять на экологическую ситуацию в родном городе, на своей улице, у порога своего дома.

В настоящее время много внимания уделяется вопросам места и роли социальной рекламы в жизни общества. Необходимость решения социальных проблем повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития. Однако необходимо отметить, что при всей имеющейся совокупности исследовательских и публицистических материалов о социальной рекламе сам феномен в полной мере не изучен.

1.2 Основные понятия семиотики рекламы

Если рассматривать любую, в том числе и социальную рекламу, с точки зрения семиотики – науки о знаках и знаковых системах²⁹, то в ней можно обнаружить совокупность значений и смыслов, передаваемых адресатам рекламы посредством семиотических кодов. Семиотика рассматривает материальные предметы как знаки, т.е. как то, что функционирует в определенной знаковой системе. Таким образом, для семиотического подхода реклама важна не как инструмент маркетинга, а как система знаков, созданных для трансляции определенного сообщения.

Под знаком понимается материальный предмет (явление, событие), объективно заменяющий некоторый другой предмет, свойство или отношение и используемый для приобретения, хранения, переработки и передачи сообщений (информации, знаний)³⁰.

Знак является единством формы, представляющей некоторый предмет, и информации о нем. Говоря о представлении замещаемого предмета, нужно уточнить, что речь идет не о самом предмете, а именно о представлении, некоем типичном образе предмета. Например, за графической

²⁹ Карима А. Поведение потребителя с позиций семиотики: новые открытия . URL: <https://grebennikon.ru/article-uscg0.html> (дата обращения: 21.02.2019).

³⁰ Быльева Д. А. Семиотика визуальных образов в рекламном плакате . URL: <https://grebennikon.ru/article-N4RC.html> (дата обращения: 15.02.2019).

последовательностью (формой) «яблоко» стоит не конкретное, реальное яблоко, которое можно сорвать, разрезать, съесть, а обобщенное представление, некоторое типичное яблоко, яблоко «вообще». Этот типичный образ – представитель класса предметов (в данном случае – множества всех мыслимых яблок) – называется денотатом.

Связываются денотаты со своими знаковыми формами с помощью устойчивых ассоциаций (мы хорошо представляем себе, например, облако, книгу, состояние сна и т. д.), производя их соответствующие знаки. Эта ассоциация, связывающая форму и денотат, есть не что иное, как значение знака – отражения денотата в виде множества содержательных признаков, связывающее его с формой знака. Предположим, мы представляем себе денотат, соотносимый с формой «дорога», и если ребенок или человек, не владеющий языком, попросит нас объяснить, что значит это слово, мы будем пытаться как бы перевести имеющееся у нас представление (денотат) во множество содержательных признаков, характеризующих дорогу вообще: 1 – полоса земли, 2 – предназначенная для передвижения по ней, 3 – путь сообщения. Тем самым мы формулируем значение слова «дорога», общее для всех, кто пользуется этим знаком. Теперь ребенок, которому была известна только форма знака, создает для себя образ дороги – денотат, руководствуясь которым он сможет правильно применять форму «дорога» для обозначения именно дороги, а не чего-либо другого.

Значение знака (З) носит общественный (социальный) характер, поэтому его можно определить как социально закрепленную ассоциацию между формой (Ф) и денотатом (Д). Эта ассоциация является информационным центром знака (рисунок 4).

Форма, значение и денотат образуют структуру знака, которую обычно изображают в общем случае в виде схемы, называемой «треугольник Фреге» (по имени немецкого философа и математика Г. Фреге, определившего в такой

треугольной схеме внутризниковые отношения)³¹.

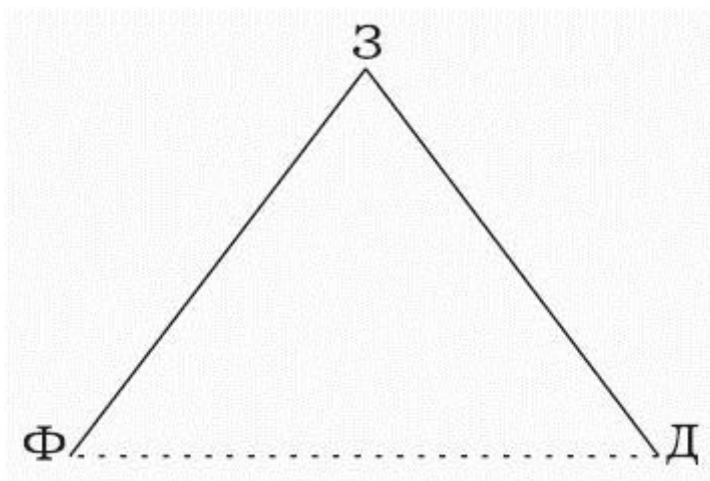


Рисунок 4 – Треугольник Г. Фреге

Пунктирная линия, соединяющая Ф и Д, означает, что они соотносятся между собой не непосредственно, а через З: денотат отражается в значении, значение придает знаковость форме (до этого форма – это просто то, что существует как материальный предмет), и форма вследствие этого представляет денотат.

Основоположниками семиотики считаются Ч.С. Пирс, Ф. де Соссюр и Ч. Моррис.

Ч.У. Моррис ввел понятие семиозиса (процесса, в котором нечто функционирует как знак), разработал методологию семиотического анализа, включающую три уровня: семантический, синтаксический и прагматический. Согласно этой методологии, семантика определяет отношения знака к его объекту («знак-значение»), синтактика регулирует отношения между знаками и отношение знака к самому себе («знак-знак»), прагматика изучает отношения между знаком и интерпретатором («знак-реципиент»)³².

На *семантическом уровне* (уровень «знак-значение») можно выделить

³¹ Нелюбина И. А. Все о семиотики. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=318502518> (дата обращения: 10.10.2019).

³² Чумиков А. Н., Семиотические компоненты рекламных текстов: теория и практика. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=318502518> (дата обращения: 27.02.2020).

три типа знаков, различающихся по предмету своего обозначения: иконические, индексальные и символические (по Ч.С. Пирсу).

Иконические знаки обладают сходством с референтным объектом, а также, как полагал Ч.У. Моррис, несут в себе некоторые его свойства. Иконическими знаками могут служить фотографии, рисунки, звукоподражательные слова и другие средства, знаковая форма которых подобна исходному объекту³³. Иконические знаки применимы только для обозначения реально существующих материальных объектов, для обозначения абстрактных понятий иконических форм не существует. Таким образом, можно иконически обозначить «дерево», но невозможно обозначить «справедливость». Реклама зачастую использует иконические обозначения, транслируя изображение рекламируемого товара.

Индексальные знаки не изображают сам объект, а указывают на него с помощью каких-либо средств. Между знаком и источником существует причинно-следственная связь. Смех может быть индексом радости и веселья, замерзающий человек – индексом морозной погоды. В рекламной коммуникации индексальные знаки зачастую используются для демонстрации тех условий, в которых необходим объект рекламирования, либо тех условий, для достижения которых нужен определенный товар.

Символические знаки называют условными, или конвенциональными (от слова конвенция – соглашение). Они потому условны, что их денотат связан с формой как бы по соглашению, договору, негласно заключенными между пользующимися этими знаками. Например, по графической форме «радость» мы не можем определить денотата, и только знание «условия», или «соглашения», что «радость» означает «состояние удовольствия, веселья», позволяет судить о его денотате.

Условный знак отличается от других тем, что форма его выражения ни в

³³ Нелюбина И. А. Все о семиотике. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=318502518> (дата обращения: 10.10.2019).

каком отношении не сходна с его денотатом (формы слов «человек», «письмо», «встреча» и др. ничуть не похожи на человека, письмо, встречу как они есть; флаг и герб страны, будучи символами страны, совсем не похожи на саму страну; нимб над головой святого не похож на качество святости; нотные знаки не похожи на музыку, которую они условно обозначают; значки химических элементов не имеют ничего общего с самими химическими элементами и т. д.). Условный знак отличается тем, что форма его ни в каком отношении не сходна с его значением, никак не мотивирована: никто не знает, почему, например, звуковой комплекс «с-т-о-л», или «T-i-s-c-h», или «t-a-b-l-e» означает именно этот вид мебели, равно как неизвестно почему и другие слова национальных языков, в большинстве своем немотивированные, условно, как бы по негласному договору, означают именно те, а не иные, предметы, явления и прочие реалии³⁴.

Итак, знак-символ, каким бы он ни был (словесным, схематическим, цветовым) совсем не похож на обозначаемый им предмет, поскольку форма знаков-символов не дает никакого представления о содержании; их действие основано на установленной по соглашению связи означающего и означаемого. Сущность связи знаков-символов состоит в том, согласно Ч. Пирсу, что она является правилом и не зависит от наличия или отсутствия какого-либо сходства или физической смежности.

К символическим знакам относят естественные языки, искусственные знаковые системы (языки программирования, нотную грамоту, химические символы и т. д.). Символические знаки в рекламе четко прослеживаются при создании и доведении логотипа компаний до сознания потребителей как символ-имидж, символ-идентификация фирмы-рекламодателя. Помимо логотипов, символические черты носят бренд-персонажи – люди, животные,

³⁴ Соломоник А. В. Парадигма семиотики. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=318502518> (дата обращения: 12.01.2020).

анимационные герои – образы определенного бренда.

Каждый из типов знаков способен эффективно функционировать в рекламной коммуникации. Иконический и индексальный знаки легко воспринимаются и интерпретируются потребителями, они создают иллюзию реальности происходящего и эффективно воздействуют на потребительское поведение, т.к. вызывают доверие. Несмотря на то, что символические знаки более трудны для восприятия, они создают устойчивые ассоциативные ряды и связи с брендом, которые прочно укрепляются в сознании и бессознательном потребителей и способны сохранять свой эффект в течение жизни целого поколения потребителей.

Синтаксический уровень (уровень «знак-знак») включает в себя изучение сочетаний знаков и их отношений в языке. Синтаксический уровень предполагает абстрагирование от семантических значений знаков, от их интерпретации реципиентом, он сосредотачивает все внимание на логико-структурных взаимоотношениях знаков между собой. Синтактика изучает сочетания знаков согласно синтаксическим правилам: правилам образования и правил преобразования; данный уровень семиотического анализа не рассматривает индивидуальные особенности отдельных знаков.

В синтаксическом плане Ч.С. Пирс выделял знаки качественные, единичные и общие. Качественные знаки указывают на качества объекта; единичные знаки указывают на единичность объекта; общие знаки указывают на нормативное свойство объекта. Знак может быть качественным, единичным или общим. Качественный знак есть качество, которое является знаком, например, какой-либо цвет в живописи, или любая геометрическая фигура. Качественные знаки содержат только возможность знака и требуют реализации в процессе семиозиса. Но как только качественный знак реализован в конкретном времени и пространстве (например, изображён на бумаге), он становится единичным знаком. В качестве единичного знака он есть

некоторая действительно существующая вещь или событие, например, конкретный светофор в определённом месте или какая-либо буква на конкретном листе бумаги. Общий знак есть закон, который является знаком. Всякий условный знак есть общий знак. Это не единичный знак, но общий тип, в отношении которого существует соглашение о том, что он обладает значением. Таким образом, любая буква алфавита, любое слово какого-либо языка есть общий знак.

Если рассматривать применение синтактики в рекламной коммуникации, то обнаруживается, что текст рекламы и то сообщение, которое она доносит до потребителя, имеет формульную структуру, т.е. является системой последовательных, взаимосвязанных элементов.

Прагматический уровень (уровень «знак-реципиент») рассматривает отношения между знаком и интерпретатором. Т.к. интерпретатором знаков является живой организм, то важной характеристикой прагматики является то, что она напрямую связана с психологическими, социологическими и биологическими явлениями, которые возникают при интерпретации знаков.

Еще Аристотель считал, что интерпретатор – это разум, а интерпретанта – это мысли или понятия, которые возникают, когда разум постигает объекты и их свойства³⁵. Ч. С. Пирс пришел к выводу, что интерпретанта исходит не от простого восприятия объекта интерпретатором, а благодаря навыку этого самого интерпретатора. Уильям Джеймс, американский психолог и философ, представитель прагматизма и функционализма, полагал, что посредством знака некоторые из данных восприятия могут функционировать в процессе репрезентации, а «мыслительное» функционирование – это избирательный (а не созерцательный) процесс, который помогает организму действовать исходя

³⁵ Деревянко А. Р. Социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в современных условиях. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-vid-kommunikatsionnoy-deyatelnosti-v-sovremennyh-usloviyah>. (дата обращения: 15.02.2019).

из его потребностей³⁶.

На прагматическом уровне различают ремы, суждения и умозаключения. С точки зрения прагматики, реклама транслирует потребителю определенные психологические установки, заставляет его сформировать ценностное и эмоциональное отношение к рекламируемому объекту. Важным прагматическим свойством рекламы является выполнение ею социальной и эстетической функций. Реклама популяризирует социальную стереотипизацию, развивает у потребителей особый эстетический вкус, демонстрирует то, что вызывает удовольствие.

В рекламном семиозисе прагматическая составляющая является определяющей для формирования семантики и синтактики рекламной коммуникации, т.к. именно воздействие на интерпретатора (адресата рекламного сообщения, потребителя) является основной целью рекламы.

Коммуникативные действия в рекламной коммуникации всегда имеют определенный мотив, соотносятся с задачами адресанта и имеют под собой сложную семиотическую структуру с использованием суждений и умозаключений.

Преимущества применения семиотического подхода к интерпретации рекламы очевидны. Рекламная коммуникация, как и любой другой вид коммуникации, имеет свои цели и задачи. Однако рекламная коммуникация не имеет смысла без достижения эффективности. Семиотический подход к интерпретации рекламы способен проникнуть в ее суть на самом глубинном уровне, рассмотреть рекламу не с точки зрения ее общей идеи и стратегии, а детализировано исследовать каждый наименьший ее элемент – знак.

Рекламные тексты в современном обществе выполняют важнейшую коммуникативную функцию, а также являются одним из главных инструментов

³⁶ Карима А. Поведение потребителя с позиций семиотики: новые открытия. URL: <https://grebennikon.ru/article-ucg0.html> (дата обращения: 21.02.2019).

воздействия рекламы на современное общество, реализуемым при помощи знаковых единиц, выражающихся посредством структурных элементов, а также различных технологий, характерных для того или иного средства массовой информации, например: использование цвета в печати, шрифтового и визуального оформления и т.д.

Поскольку социальная коммуникация осуществляется с помощью знаков – вербальных и невербальных – рекламу можно считать семиотическим, или знаковым образованием. Обращение итальянца У. Эко к рекламе связано с желанием проверить закономерности риторической коммуникации в новой для риторики области. В визуальной коммуникации он выделяет пять кодификационных уровней³⁷.

Самый высший и общий – иконический. Существуют интернациональные коды, управляющие общезначимыми, архетипическими основами человеческого поведения или укорененные в его физиологии, и коды регионального, национального значения³⁸.

Второй уровень – иконографический – ярко выражен в рекламном изображении. Именно реклама более других современных искусств вводит в обиход условные иконограммы (исторические и современные), как раньше это делала живопись, классическое искусств.

На третьем уровне мы имеем дело с тропами, включающими в себя визуальные эквиваленты выделенных Аристотелем словесных тропов. В особенности часто используются рекламой такие их виды, как гипербола и литота, метафора и метонимия. В рекламе для достижения эффекта неожиданности, остранения привычного образа используется прием визуализации или буквального воплощения в иконическом знаке словесной

³⁷ Павлова В. С. Возможности применения принципов и технологий семиотики в графическом дизайне рекламы. URL: <https://grebennikon.ru/avpprticle-ucg0.html> (дата обращения: 04.02.2020).

³⁸ Карима А. Поведение потребителя с позиций семиотики: новые открытия. URL: <https://grebennikon.ru/article-ucg0.html> (дата обращения: 21.02.2019).

метафоры³⁹.

Четвертый кодификационный уровень в сфере рекламы — уровень топосов, включающий в себя предпосылки и общие места аргументации. Топосы в силу их банальности и неоспоримости, общепризнанности обладают очень сильным потенциалом внушения, в том числе и в сфере визуальной коммуникации, где они, как правило, находят свое воплощение в форме иконограмм. Каждая иконограмма, кроме своего буквального, денотативного значения, имеет ряд коннотаций, большая часть из которых — топосы («Все делают так», «Это неоспоримо», «Это — истина» и т.д.), наводящие на определенную предпосылку («И ты делай так», «Согласись и ты с этим», «Не сомневайся» и пр.). Так с помощью топосов реклама не столько убеждает, разъясняет и аргументирует, сколько внушает на глубинном уровне архетипических структур коллективного бессознательного.

На пятом, последнем уровне мы имеем дело с визуальной аргументацией, которая вся строится по принципу энтимемы, т.е. сокращенного умозаключения с опущенными посылками, отсылающего к устоявшимся способам аргументации. Поскольку печатная реклама имеет два ряда, или регистра сообщений — изобразительный и словесный, риторические приемы, используемые в каждом из них, могут не совпадать друг с другом, образуя сложные конфигурации⁴⁰.

Семиотический подход позволяет рассмотреть рекламное сообщение в полном комплексе составляющих его элементов, проникнуть в его суть, детально рассмотреть знак, как наименьший элемент коммуникации. Семиотический подход позволяет проанализировать рекламное сообщение в комплексе составляющих его элементов, проникнуть в его суть на самом

³⁹ Деревянко А. Р. Социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в современных условиях. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-vid-kommunikatsionnoy-deyatelnosti-v-sovremennyh-usloviyah>. (дата обращения: 15.02.2019).

⁴⁰ Павлова В. С. Возможности применения принципов и технологий семиотики в графическом дизайне рекламы. URL: <https://grebennikon.ru/avpprticle-ucg0.html> (дата обращения: 04.02.2020).

глубинном уровне, исследовать каждый наименьший его элемент – знак. Поликодовость рекламной коммуникации также делает обоснованным и необходимым применение семиотического подхода к интерпретации рекламы.

Таким образом, реклама – это своеобразная знаковая (семиотическая) система, представляющая собой сосуществование разных типов «языков» (непосредственно текста, визуальных и текстологических рядов, социального «текста» и «контекста»), действующая в человеческом обществе, наряду с естественным языком и другими явлениями культуры, хранящая и транслирующая информацию⁴¹. Это своеобразный «каталог товаров и услуг», которым пользуются в обществе, и чтобы правильно понять и интерпретировать рекламное послание, необходимо уметь дешифровать эту «знаковую систему».

Реклама вся построена на семиотике – то есть на кодах, знаковых системах. Она определяет, как именно адресаты поймут сообщение адресантов в процессе восприятия и осмысления. Так, для адекватного понимания рекламы нужно идентифицироваться с целевой аудиторией рекламного сообщения.

В рекламе семиотика применима за счет того, что человек воспринимает как вербальный, так и визуальный ряд. Вербальный и невербальный ряды взаимосвязаны и оказывают мощное воздействие на покупателя. Так, в вербальном ряде элемент воздействия – это использование языковой игры, а также сочетание логических и эмоциональных элементов в ОРТ. В невербальном ряде – использование особых шрифтов, цвета, а также изображений, привлекающих внимание. Однако есть в семиотике и недостатки – это неоднозначность прочтения. Самые простые символы могут быть восприняты разными группами людей по-разному.

⁴¹ Демидов В. Е. Сущность социальной рекламы и ее психологическое восприятие. М.: Внешторгреклама, 2017.

Единых положительных знаковых систем не существует, поэтому оптимизировать использование семиотических знаков и посылов в рекламе можно только благодаря анализу, исследованию используемых кодификационных элементов и выявлению целевых аудиторий.

2 СЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ, НАПРАВЛЕННОЙ НА ЗАЩИТУ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

2.1 Семиотический анализ символических знаков, отражающих текстовую часть рекламного сообщения

Не один день надо работать над улучшением качества нашей жизни. Но эта работа стоит того, чтобы наше общество было здоровым и сильным, И, конечно же, не последнюю роль в этой кропотливой работе играет социальная реклама. Предметом современного социального плаката является идея, обладающая социальной ценностью. Такой плакат формирует определенное отношение к миру. Скучный и шаблонный плакат никогда не выполнит своей функции. Именно потому в современном социальном плакате важно найти яркую образную идею, которая была бы оригинальной и в то же время легкой для восприятия.

Социальная реклама – это слияние разных элементов семиотических систем. Поликодовость – условие успешности функционирования текстов социальной рекламы, в которых вербальные и невербальные составляющие соединяются для достижения определённых целей. Благодаря этому социальная реклама затрагивает, волнует, запоминается и, соответственно, достигает своей цели.

Семиотические коды в рассматриваемых рекламных сообщениях представлены разными типами знаков, однако, в своей работе мы рассмотрим символические и иконические знаки. Сначала проведем семиотический анализ символических знаков в социальных плакатах, направленных на защиту окружающей среды.

С точки зрения частеречной принадлежности используемых единиц наиболее частотными оказываются глаголы в повелительной форме. Они обладают высоким потенциалом воздействия на адресата. Повелительное

наклонение выражает волю говорящего, направленное к другому лицу побуждение к совершению действия, просьбу или приказание говорящего. Побуждение к совершению действия со стороны говорящего может относиться прежде всего к собеседнику. Чаще всего в рассмотренных нами рекламных текстах встречаются глаголы повелительного наклонения в форме единственного числа (*Не забывай; Не убивай; Выбери; Бросай; Создай; Спаси*), реже в форме множественного числа (*Остановитесь; Не убивайте*). Преобладание форм единственного числа, на наш взгляд, позволяет создать ощущение обращения к конкретному человеку, и в тоже время акцентирует внимание на том, что защита окружающей среды – это личный выбор каждого. Эту же функцию в текстах выполняют формы личного местоимения второго лица единственного числа ты: *тебя, тобой, тебе*. Они также широко представлены в анализируемом материале: *А что видишь ты?, А каким ты видишь свое будущее?, Мусор достигнет и тебя*.

Также в текстах социальной рекламы по защите окружающей среды встречаются имена существительные. Это могут быть как конкретные существительные (*лес, птица, дом, дикарь*), вещественные (*стекло, вода*), акцентирующие внимание на знаковых для экосистем объектах, так и абстрактные (*рыбалка, будущее, влияние, экология, жизнь*), называющие ситуации и категории, требующие пристального внимания с точки зрения экологического состояния.

С целью придания языку рекламы экспрессии авторы обращаются и к прилагательным, но в социальной рекламе, направленной на защиту окружающей среды они встречаются редко. В основном это эпитеты: *чистый, светлое, мелкий, прекрасный*.

Встречаются плакаты, в которых содержится характеристика, описание конкретной проблемы. В таких случаях в текстах социальной рекламы можно встретить и числительные, указывающие на объемы загрязнения, количество

исчезающих видов, временные периоды: *через 25 лет, тысячи лет, 2/3 отходов, к 2048 году, 1200 видов птиц, достигло 70 %*. Основная задача этих показателей – воздействие на потребителей, желание показать масштабность рассматриваемой проблемы.

Однако отметим, что большинство рекламных плакатов содержат только слоган, который характеризует краткостью, лаконичностью и емкостью, поэтому и частеречное наполнение текстов невелико.

С точки зрения создания экспрессивности рекламного текста значимыми оказываются образные средства: тропы и фигуры речи, использование которых делает язык социальной рекламы более оригинальным и за счет этого более действенным. Художественные средства способствуют хорошему запоминанию информации, ее проникновению в подсознание адресата. Кроме того, языковые приемы обеспечивают эстетическую ценность рекламы, что способствует получению наиболее эффективного результата от применения социальной рекламы. Использование различных тропов, фигур речи для выделения и усиления основной мысли значительно повышает эффективность социальной рекламы и ее манипулятивный потенциал⁴².

Однако в рассмотренной нами социальной рекламе, направленной на защиту окружающей среды, количество используемых тропов и фигур речи ограничено.

Самый распространённый приём – олицетворение (*Не заставляй природу плакать!; Убивать землю; Подари природе жизнь; Пластик убивает; Деревья уходят*). Олицетворение как творческий способ воссоздания (отражения, моделирования) действительности в вербальных текстах и других знаковых системах тесно связано с антропоморфизмом, древним стремлением людей приписывать предметам и явлениям неживой природы человеческие свойства и

⁴² Карима А. Поведение потребителя с позиций семиотики: новые открытия. URL: <https://grebennikon.ru/article-ucg0.html> (дата обращения: 21.02.2019).

наделять живых существ (да и неживые предметы) человеческой психикой. Причина такого стремления ясна – олицетворенную природу легче понять, в ней удобнее ориентироваться. Кроме того, наделение природы человеческими чертами должно вызвать «нежелание» причинить вред себе подобному.

Также в социальных плакатах встречается метафора. Метафора – эффективный инструмент воздействия, поэтому активно применяется во всех видах рекламы, в том числе и в социальной рекламе. Рекламная метафора дает возможность осмыслить одни объекты через свойства и качества других, и направлена на повышение оригинальности рекламного текста.

Как показывают специальные исследования, реклама, содержащая метафору, основанную на ярких, неожиданных образах, очень быстро запоминается и неосознанно всплывает в памяти адресата, даже если он долго не видит рекламное послание, что в целом способствует успешности всей рекламной кампании. Метафора в социальной рекламе способна представить обычные социальные проблемы в новом ракурсе, сформировать отношение к ним, стать важным доводом при выборе поведенческой модели.

Метафора служит «подсказкой» решения или побуждением к действию, порождает новые идеи и усиливает внутреннюю мотивацию. На рисунке 5 обыгрывается узнаваемая ситуация, 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.



Рисунок 5 – Социальный плакат с применением метафоры

Отмечен единичный случай применения гиперболы: «А вы знаете, что в океане плавает целый огромный остров мусора?». К гиперболе при создании текстов социальной рекламы обращаются, чтобы подчеркнуть важность и глубину какой-либо проблемы. Гипербола, в основе которой лежит преувеличение определенных качеств предмета или явления, позволяет создать более четкий образ.

Также в текстах социальной рекламы по защите окружающей среды используются риторические вопросы – вопросительные по форме, но утвердительные по существу высказывания (*А ты какой оставишь след; А какую рыбу поймает ты; Ты – часть этого мира. Лучшая или худшая?*). Они заставляют нас задуматься над проблемами, которые существуют в обществе. Это важное языковое средство не только оживляет рекламный текст, но и помогает установить контакт с адресатом. Ведь реклама, обращенная к конкретной категории потребителей, обладает наибольшей действенностью, поэтому полезно разговаривать с целевой аудиторией, обращаясь к ней.

Кроме того, в анализируемых плакатах употребляются антонимы, создающие антитезу (*Тихий – громкий; большой – маленький; грязь – чистота*). Игра на необычном противопоставлении привлекает внимание к рекламному тексту. В рекламных текстах антонимы выполняют различные семантические

функции: выражают противопоставление противоположностей; выражают значение сопоставления или ослабленного противопоставления; выражают взаимоисключение, разделение; выражают значение чередования, последовательности фактов, один из которых не может быть одновременно с другим, но возможен после другого; выражают значение соединения, сложения противоположностей. Кроме того, встречаются антонимы как с прямым, так и с переносным значением. Эмоциональные, экспрессивные и оценочные компоненты при образовании переносного значения играют немаловажную роль. Использование антонимов помогает создать яркий образ, дать точную характеристику, передать всю гамму чувств и эмоций, как, например, слоган в рекламном плакате «*Маленькая победа для тебя! Большая победа для человечества!*» (рисунок 6).



Рисунок 6 – Социальный плакат с использованием антонимов

Нами был отмечен единичный случай использования окказионализма: «*Стань ЭкоМеном*». Данное слово и сам рекламный плакат отсылают читателей к образам героев комиксов, которые спасают мир. Каждому из нас предлагается стать таким героем и спасти мир.

В рекламных текстах встречается и графические элементы, характерные

скорее для современного языка общения в Интернете и социальных сетях: смайлики (рисунок 7). Основная функция смайликов – передача некой эмоциональной составляющей высказывания, восполнение невербального уровня коммуникации. Они могут выражать как радость, так и печаль.



Рисунок 7 – Социальные плакаты с применением смайликов

Таким образом, образные средства являются обязательным инструментом при создании качественной, эффективной социальной рекламы.

Нами был проведен анализ эмоциональной оценки слоганов в программе ВААЛ-мини, которая позволяет выполнять фоносемантический контент-анализ текста и слов. Суть анализа сводится к определению некоторых характеристик текста на основе гипотезы о существовании определённых значений звуков, семантики звучания букв. Система позволяет: оценивать текст по антонимическим прилагательным (24 пары для русского языка); оценивать впечатления, производимого конкретным словом на человека; оценивать подсознательного цветового восприятие анализируемого слова; оценивать отдельные слова и тексты целиком; подбирать слова с аналогичными характеристиками фоносемантики. ВААЛ-мини – незаменимый помощник при составлении писем, официальных

документов и вообще любой текстовой информации, так как можно заранее спрогнозировать, как отреагирует на этот текст адресат. Специалисты в области языковедения и психологии давно заметили, что каждое слово, предложение или даже целый текст несут в себе не только чисто информативную нагрузку, но и психологическую.

Анализ был разделён на две части: Общий анализ текста, и интегрированный анализ. Общий анализ текста – анализ текста целиком. Интегрированный анализ – анализ по словам, и объединение в единый результат.

Интегрированный и общий анализ текста выводят относительно одинаковые результаты. К примеру, социальный плакат с текстом «...этого еще можно избежать», звуки в данном тексте отталкивающие, страшные, злые и шероховатые (рисунок 8).



Рисунок 8 – Анализируемый слоган

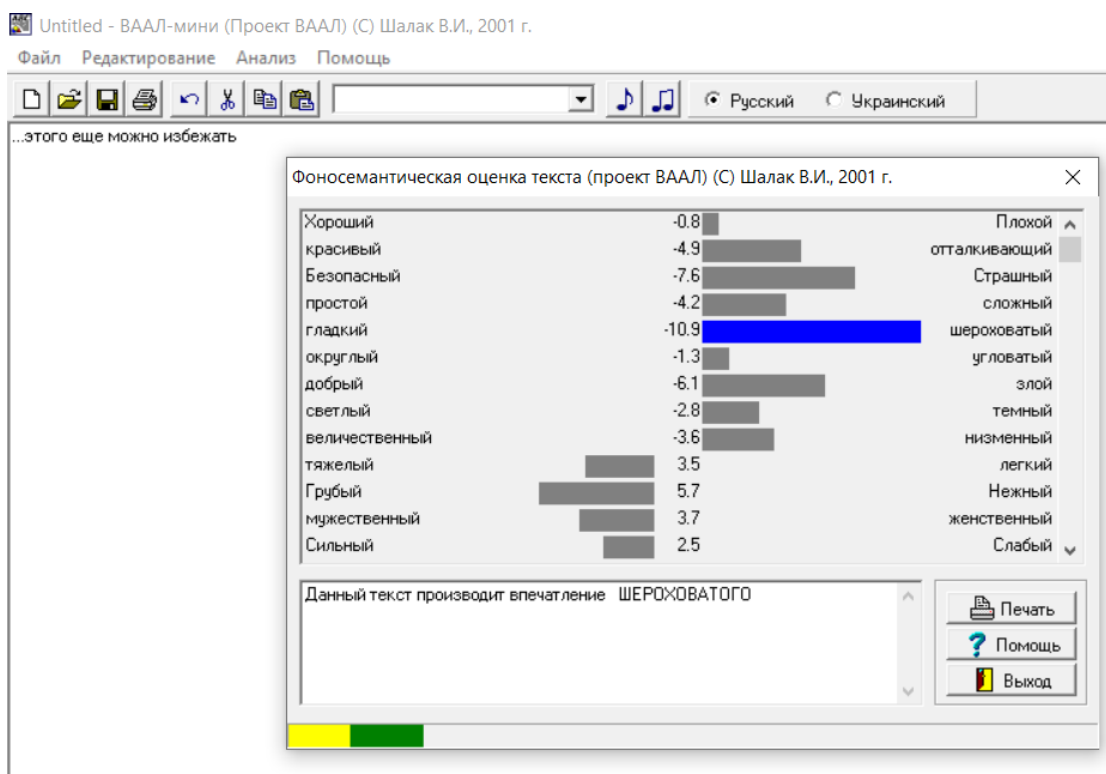


Рисунок 9 – Эмоциональная оценка слогана

Проведённый анализ показал, что в слоганах преобладают слабые, тихие, а также для многих страшные, грубые, тусклые, печальные, шероховатые, угловатые звуки (рисунок 9). Использование слов с таким звуковым составом позволяет передать ощущение опасности, угрозы.

В рассмотренной нами социальной рекламе для написания текстов используются разнообразные нестандартные шрифты, которые выполняет больше изобразительную (или символическую), чем информативную функцию. Нестандартность в шрифтах реализуется за счет использования цвета, различных по величине букв, сочетания изображений и букв, а также при необычном расположении текста. Оптимально выбранный шрифт способствует восприятию и эмоциональному осмыслению рекламного образа.

Если для позитивной социальной рекламы использовать текст с округлыми, а не прямоугольными краями, а также добавить несколько дополнительных штрихов вверху букв, можно подчеркнуть легкость

передаваемого сообщения. Обычный, с прямоугольными краями шрифт, подойдет для рекламы, в которой хочется сделать акцент на изображение. Тяжелый, жирный шрифт, который будет выделяться на любом фоне, подойдет для шоковой рекламы.

Во всех работах по-разному представлен текст, но посыл один. Например, «Тихий океан» написан курсивом. Курсив облегчает восприятие информации, и она выглядит менее важной. Выделение красным цветом слов позволяет заострить на них внимание. Применение рукописного шрифта (в его бытовом значении как имитация «письма от руки»), служащего в письменной коммуникации своеобразным маркером разговорной речи, способствует в плакатном тексте «интимизации» общения. К рукописному шрифту прибегают тогда, когда хотят подчеркнуть обращенность призыва лично к каждому человеку, создать атмосферу доверительности и усилить эмоциональное воздействие плаката (рисунок 10).



Рисунок 10 – Пример изображения с использованием курсива в тексте

На одном из плакатов мы увидим, что текст расплывается. Все залито

слезами природы, на это указывают буквы на плакате. Нет четкости, все размыто. Краски с серым оттенком (рисунок 11).



Рисунок 11 – Пример изображения с использованием расплывчатого шрифта

Еще один пример представлен на рисунке 12. Использование данного начертания позволяет заострить внимание на самой проблеме. Завитушки на шрифте – сама природа, буква «т» напоминает греческую колонну, что означает опора, а буква «ы» – часть природы.



Рисунок 12 – Пример изображения с использованием нестандартного шрифта

Многие изображения представлены без текста, это говорит о том, что взгляды людей должны концентрироваться именно на самом рисунке, за счет которого создается интрига, как представлено на рисунке 13.

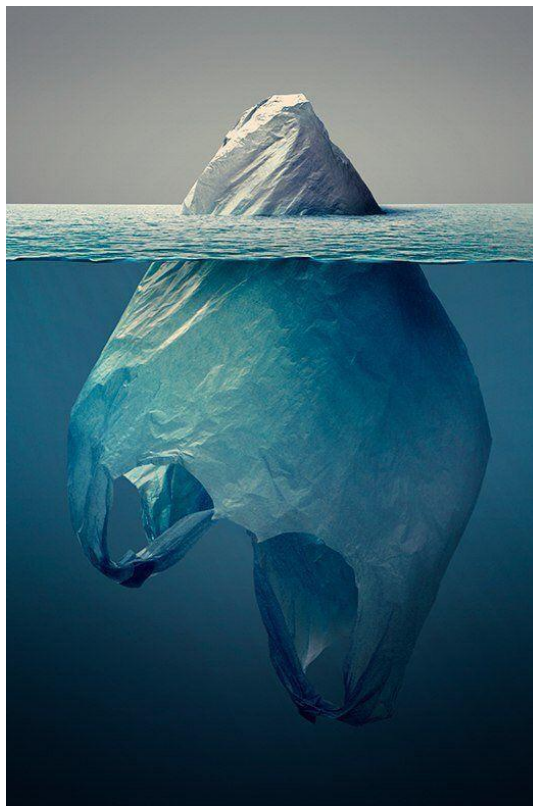


Рисунок 13 – Изображение без применения текста

В остальных случаях применяются универсальные шрифты.

Реклама не терпит многословия и сложных синтаксических оборотов, так как по своей природе должна быть динамичной, то есть должна призывать к действию. Как правило, в текстовой рекламе преобладают простые предложения, способствующие повышению усвояемости рекламного обращения, усилению экспрессивности. Шрифтовое искусство идёт к максимальному упрощению. Уже сейчас создаётся большое количество рекламы, в которой тексты практически не используются. Возможно, в рекламе будущего будут представлены только переносные смыслы, сюжеты и образы в виде фотографий и иллюстраций без участия текстов, и шрифтов его

выражающих. Поэтому можно сказать, что в рекламе, использующей тексты, шрифты полностью уйдут на второй план, отбросят все средства выражения, станут более простыми и незаметными.

Значение текстового сообщения в рекламе очень велико. От того, в какой степени будут соблюдаться правила при написании текста, какова его надежность, достоверность и ценность, во многом зависит успех рекламы. Но сразу стоит подчеркнуть, что текстовая часть является только одной из составляющих рекламы. Исследование символических знаков в рекламном тексте показало, что основное, на что направлено воздействие – это включение эмоций. Пробуждение чувств привлекает внимание к плакату и не оставляет шанса пройти мимо. Далее остановимся на анализе иконического сообщения рекламного текста.

2.2 Семиотический анализ иконических знаков социальной рекламы, направленной на защиту окружающей среды

Спектр применения образов в современном социальном рекламном пространстве, с одной стороны, чрезвычайно велик и разнообразен, а с другой стороны, ограничен несколькими группами образов, обусловленных специфическим содержанием рассматриваемой нами рекламной продукции. Данные группы представлены на рисунке 14.

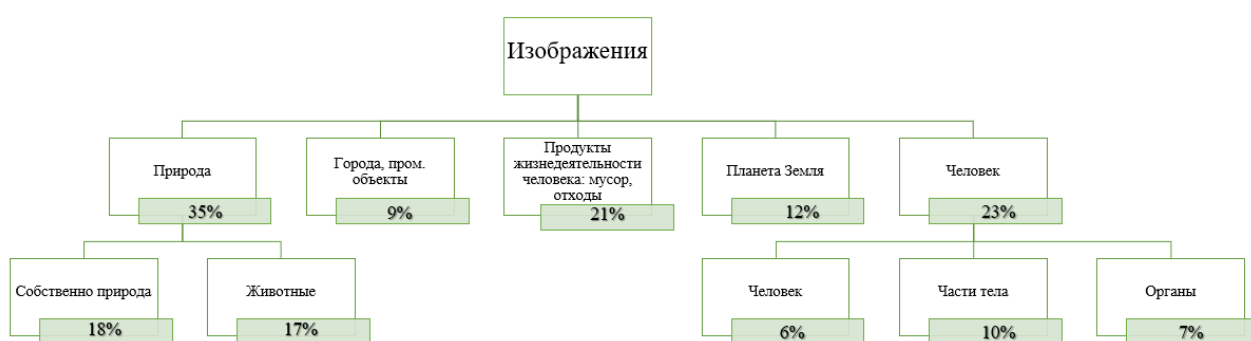


Рисунок 14 – Группы образов, рассматриваемой рекламной продукции

Рассмотрим данные группы.

Природа. В данной группе можно выделить две подгруппы:

- изображения животных;
- собственно природа (леса, моря, реки и т.д.).

Образы животных призваны вызвать у человека эмоциональный отклик своей дикой энергией или экзотическим видом. Они, как утверждают специалисты, пробуждают в человеке некие подсознательные мотивы, заложенные на генетическом уровне со времён первобытной эры, когда люди и сами были частью животного мира.

В большинстве случаев рассматриваемая социальная реклама представляет нам образы жестокого обращения с животными. Посыл каждого баннера довольно серьезен и негативен: на них представлены изображения смерти и увечий животных.

Однако в анализируемых плакатах могут встречаться и образы животных, вызывающие умиление. Это, в основном, «семейные сцены», где животное заботится о своих детенышах. Такая реклама транслирует положительные эмоции и вызывает у зрителя чувство тепла, уюта и заботы. Чаще всего она посвящена видам животных, находящимся на грани вымирания, например, амурским тиграм.

Образы животных широко представлены и в социальной рекламе, направленной на защиту окружающей среды от последствий человеческой жизнедеятельности. На изображениях можно увидеть погибших птиц, наполненных «целлофановой и пластиковой» пищей, диких животных, горящих в огне, пострадавших при вырубке леса, или образы животных, «собранные» из мусора. Такие плакаты призваны раскрыть современное состояние, последствия разрушительной, порой бездумной, деятельности человека (рисунок 15).



Рисунок 15 – Образ животного

Собственно, природа. В данных рекламных плакатах показано загрязнение водоемов, вырубка лесов. Стоит отметить, что нередко такие материалы бывают шокирующими, но, только применяя принципы натурализма, можно показать людям вред, наносимый экологии. Использование позитивных образов призвано показать, что может потерять человек. Отметим, что в проанализированной нами рекламе позитивные и шоково-негативные образы часто предлагаются для сравнения, заставляя выбрать ту или иную модель будущего.

Человек. По мнению исследователей рекламы, эффективная социальная реклама должна иметь «человеческое лицо», то есть в объективе должен находиться не предмет, а человек. Однако, проанализировав все изображения, отметим следующее – образ человека используется менее активно, чем образ животного. На большинстве изображений человек совершает действия, направленные не на защиту окружающей среды, а на ее загрязнение. При этом в рекламе может быть представлен не сам человек, а изображение отдельных

частей тела (рука, голова), органов (легкие, сердце) (рисунок 16).



Рисунок 16 – Пример изображения отдельных частей тела

Изображения самого человека могут быть как реалистичными, так и схематичными. Схематизм, безликость позволяет показать общность людей перед проблемой загрязнения окружающей среды, а также то, что решить эту проблему можно только объединив свои усилия, не обращая внимания на национальные, культурные и другие признаки.

Продукты жизнедеятельности человека: мусор, отходы. В экологической рекламе, отражающей проблемы борьбы с мусором, ее создатели часто демонстрируют мусор крупным планом. Это могут быть как единичные предметы (бутылка, одноразовая посуда, пакет), так и целые горы. Выбор изображения чаще всего обусловлен задачей конкретного рекламного плаката: призвать бросать мусор в урну или защитить планету от тонн неубранного мусора. Посыл каждой такой рекламы очевиден: у мусора есть дом – урна;

мусор надо перерабатывать; загрязняя окружающую среду, ты губишь себя и лишаешь будущего следующие поколения (рисунок 17).



Рисунок 17 – Пример использования образа мусора в плакате

Планета Земля. На изображениях представлена планета в разных интерпретациях (голубая/зеленая/замусоренная планета, шар из мусора). Таким способом авторы пытаются донести адресату рекламы глобальность и остроту происходящего вокруг.

Каждый современный житель Земли прекрасно знает, что экологические проблемы планеты – настоящий бич XXI в. Кроме того, сопоставление зеленой планеты и «шара из мусора» призвано заставить задуматься людей о том, к каким последствиям это может привести в будущем, и пока у нас есть возможность правильного выбора, мы должны им воспользоваться (рисунок 18).



Рисунок 18 – Пример изображения Планеты в социальной рекламе

Города и промышленные объекты (заводы, ТЭЦ). Обычно эти изображения имеют негативную окраску (используются темные цвета, всегда присутствует изображение дыма), так как именно они служат источником загрязнения окружающей среды. Основной посыл такой рекламы – современные промышленные объекты загрязняют воздух, водные ресурсы, приводят к исчезновению рек, озер, это в свою очередь отражается на здоровье человека, приводит к увеличению смертности населения (рисунок 19).



Рисунок 19 – Изображение городов, промышленных объектов

Отметим, что большинство рассмотренных образов представлены на плакатах не в чистом виде, а представляют собой контаминацию: ветки деревьев образуют легкие человека, рыба угадывается в грудe мусора, крона деревьев представляет собой переплетение человеческих рук (рисунок 20).



Рисунок 20 – Пример контаминации изображений

Еще одной особенностью использования изображений в рассматриваемой нами социальной рекламе является использование контрастов, когда одна и та же картинка представлена в положительном и отрицательном ключе. Обычно такое изображение сопровождается фразой общего смысла, которой заключается в следующем: «Выбор за тобой!». Задача такого изображения поставить человека перед выбором: действовать или бездействовать. В такой рекламе воспроизводится модель ответственного отношения к природе на отдыхе, в парке, в общественных местах и т.д., ведь все, что человек вкладывает в природу сейчас, она вложит в его потомков (рисунок 21).



Рисунок 21 – Пример изображения в положительном и отрицательном ключе

Социальная реклама, хотя и преследует цели, отличные от рекламы коммерческой, использует, как и любой другой вид рекламы, все современные достижения психологии для достижения максимального эффекта. Эмоциональное воздействие рекламной коммуникации достигается как за счет вербальных, так и невербальных средств. В настоящее время среди невербальных средств значимую роль играет колористика. Выбор того или иного цвета для использования в рекламном сообщении способен усилить его эмоциональную нагрузку.

Е. Е. Анисимова, проводя анализ текста, выделяет ряд функций, которые выполняет цвет; эти функции, релевантны и для социальной рекламы:

Аттрактивная функция заключается в привлечении внимания адресата. Этому способствуют яркие цвета, они облегчают оптическое восприятие рекламного сообщения. Комбинация цветов способствует объединению всех компонентов креолизованного текста в единое визуальное целое, четкости его композиции. Чередование цветов, их контрастное сочетание позволяет активизировать восприятие креолизованного текста. Цвет может

использоваться не только в изображении, но и шрифтовом оформлении. В разные цвета окрашиваются отдельные предложения, слова и даже буквы в слове.

Смысловыделительная функция заключается в назначении цвета выделять наиболее важные, значимые в смысловом отношении элементы вербального сообщения. В этой функции частотен красный цвет.

С помощью экспрессивной функции цвет воздействует на душевное состояние человека, на его эмоции, что часто используется в искусстве. Несмотря на индивидуальные особенности восприятия цвета, ученые отмечают относительно устойчивые эмоциональные реакции людей на определенные цвета. Так, красный цвет действует возбуждающе, голубой цвет успокаивает, желтый вселяет радость, черный действует угнетающе, вызывает печаль, и т.д. Гармоничное или дисгармоничное сочетание цветов может придавать тексту разную экспрессию.

Использование цвета в символической функции основывается на его способности выражать абстрактные понятия. Цветовая семантика отличается широким разнообразием и используется для символического представления идеологических понятий. Окраска в соответствующий цвет элемента рекламного сообщения может имплицировать определенные идеи. Сочетаясь с содержанием вербальной части, цвет усиливает прагматическое воздействие текста.

Эстетическая функция цвета заключается в его способности создавать определенный образ и воздействовать на эстетические чувства адресата.

Проведен анализ цветовой гаммы рассматриваемых плакатов.

Так, желтый цвет притягивает внимание, особенно в сочетании с черным или оранжевым. Желтый цвет символизирует расслабление и покой, а также стимулирует возбуждение центральной части мозга. Поэтому его использование в рекламе, как правило, усиливает желание что-то сделать или

попробовать что-то изменить. Желтый цвет встретился всего в 6% проанализированных плакатов. В основном желтый оттенок выступал в качестве фона изображения и использовался в предупреждающих знаках (рисунок 22).

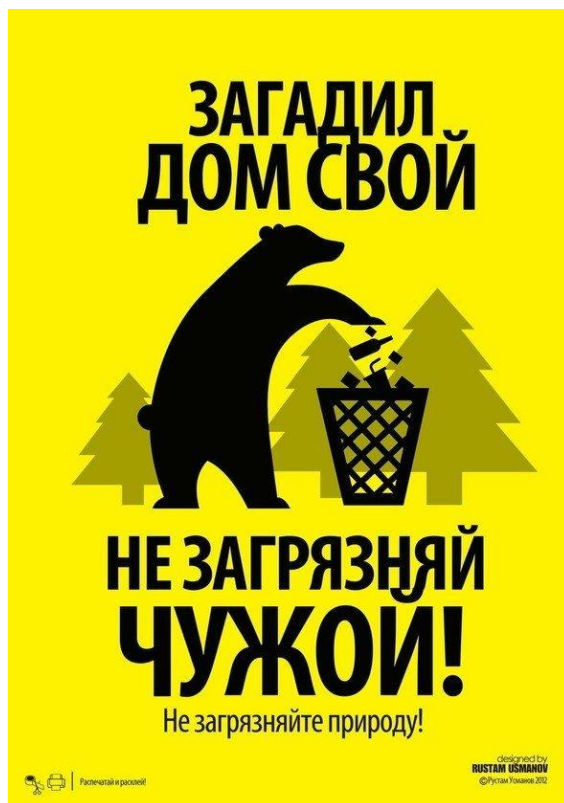


Рисунок 22 – Использование желтого цвета в социальной рекламе

Синий цвет – это цвет покоя, гармонии и упорядоченности. Этот цвет используют в рекламе в том случае, если в ней представляется нечто, что должно принести облегчение и успокоение. Кроме того, помогает сконцентрироваться на самом необходимом: не расплыться по мелочам, не разбрасываться. В проанализированной социальной рекламе синий цвет встречался в 13 % случаев. Его использовали в плакатах, связанных с загрязнением водных глубин в разных оттенках и сочетаниях. В большинстве из этих случаев (80 %) синий цвет используется совместно с черным/серым цветом. Остальная часть в других сочетаниях (рисунок 23).



Рисунок 23 – Использование синего цвета в социальной рекламе

Красный цвет способствует быстрому возбуждению нервной системы и побуждает к действиям, которые, впрочем, могут иметь агрессивный характер. По этой причине в социальной рекламе его используют дозированно, для быстрого привлечения внимания к какой-либо проблеме, требующей немедленного решения.

Так, например, на рисунке 24 представлен плакат, на котором красный оттенок используется мало, но несет в себе основной посыл информации. В анализе плакатов красный выступает призывом к действию, настраивает на решительность. Именно поэтому его часто используют как ограничительный и запрещающий знак. Семантика этого цвета – внимание, не проходите мимо, действуйте ради действия: дерзко, необдуманно, поддайтесь первым чувствам.

НЕ ДАДИМ ИСЧЕЗНУТЬ!



Рисунок 24 – Использование красного цвета в социальной рекламе

На рисунке 25 – не совсем удачный пример использования красного цвета, за счет яркости фона не получается передать адресату рекламы весь посыл информации, нет концентрации внимания.



Рисунок 25 – Использование красного цвета в социальной рекламе

Красный цвет в проанализированной социальной рекламе встречался в 10 % случаев.

Зеленый цвет является символом здоровья и свежести, он ассоциируется у людей со стабильностью и щедростью. Психологи доказали, что он лучше всех концентрирует внимание. В социальной рекламе зеленый цвет можно использовать, чтобы привлечь к здоровому образу жизни, привить полезные привычки и сохранить их в долгосрочной перспективе. В анализе плакатов зелёный – сама природа, растущие деревья, распускающиеся листья. В позитивной социальной рекламе авторы соотносят зелёный с ростом, здоровьем и жизнью. Лёгкий и ненавязчивый, но у каждого оттенка свой характер. В изображениях насыщенный зелёный имеет зазывающий эффект и привлекает внимание. В проанализированной рекламе зеленый оттенок встречается в 15 % случаев (рисунок 26).



Рисунок 26 – Использование зеленого цвета в социальной рекламе

Фиолетовый цвет обычно привлекает эмоционально незрелых личностей, поэтому его использования в социальной рекламе лучше избегать. Всего в четырех плакатах встречался фиолетовый оттенок. Два раза в качестве фона, остальные два раза использовались в слогане (рисунок 27).



Рисунок 27 – Использование фиолетового цвета в социальной рекламе

Коричневый цвет, как правило, выбирают люди, которые отличаются высоким уровнем тревожности и состоянием постоянной фрустрации. При этом некоторые оттенки коричневого цвета ассоциируются с землей, теплом, комфортом. Поэтому этот цвет можно использовать в рекламе того, что должно вызывать доверие (рисунок 28).



Рисунок 28 – Использование коричневого цвета в социальной рекламе

В анализе плакатов данный цвет применялся в 8 % случаев, в основном это: 45 % ствол дерева, 10 % окрас животного, 35 % земля, 10 % в качестве цвета слогана.

Черный цвет, как правило, в восприятии большинства людей связан с печальным жизненным опытом, поэтому он вызывает чаще всего жалость и грусть. С учетом этого очевидно его использование в социальной рекламе, которая направлена на то, чтобы всколыхнуть в человеке собственные грустные воспоминания, вызвать сочувствие и желание помочь тем, кто оказался в сложной ситуации. Если обратиться к цветовой гамме рассматриваемых плакатов, то на большинстве изображений (27 %) преобладают темные тона, в основном черный оттенок. У людей черный цвет ассоциируется с трауром, смертью. Он оказывает депрессивное воздействие на человека. Использование данной цветовой гаммы позволяет создать ощущение угрозы, надвигающейся трагедии (рисунок 29).

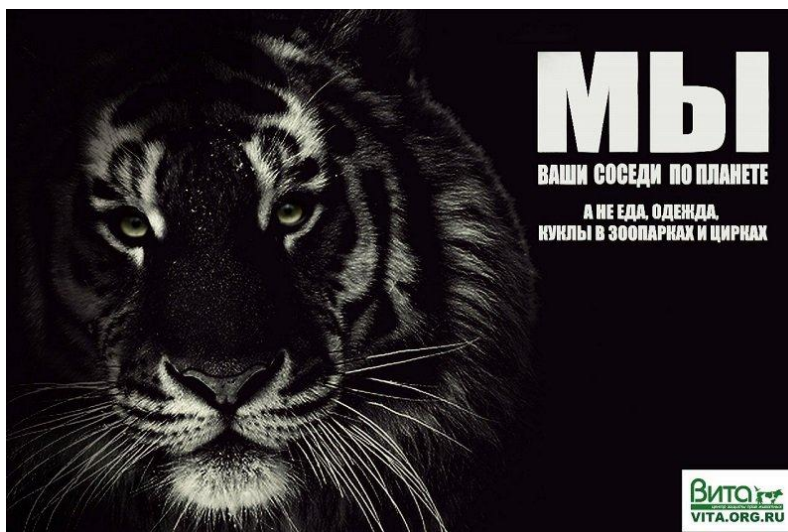


Рисунок 29 – Использование черного цвета в социальной рекламе

Белый цвет создает иллюзию света, холода, увеличения объема; он увеличивает яркость цветов, которые используются по соседству. Очевидно,

что белый цвет нашел себе широкое применение в социальной рекламе, когда необходимо оказать помощь, поскольку он позволяет напрямую обращаться к тем эмоциям людей, которые побуждают их совершать добрые дела и заниматься благотворительностью. Белый цвет в проанализированной рекламе стоит на втором месте по использованию, он применялся в 20 % случаев (рисунок 30).

БЕРЕЖНО
ОТНОСИТЕСЬ



К ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЕ



Рисунок 30 – Использование белого цвета в социальной рекламе

На основе исследования данных была составлена гистограмма, в которой показано количество использования цветов в двухстах проанализированных плакатах. При подсчете количества цветов, в анализируемой рекламе, мы опирались на преобладающие оттенки (рисунок 31).

Учитывая цветовую гамму, рассматриваемой рекламы, можно сделать вывод, что в данных плакатах преобладают больше черного и белого цвета. Так как, белый цвет позволяет напрямую обращаться к эмоциям людей, которые побуждают их оказать помощь, а черный цвет создает у адресатов

пессимистичное настроение, вызывает собственные грустные воспоминания, и желание помочь тем, кто оказался в сложной ситуации.

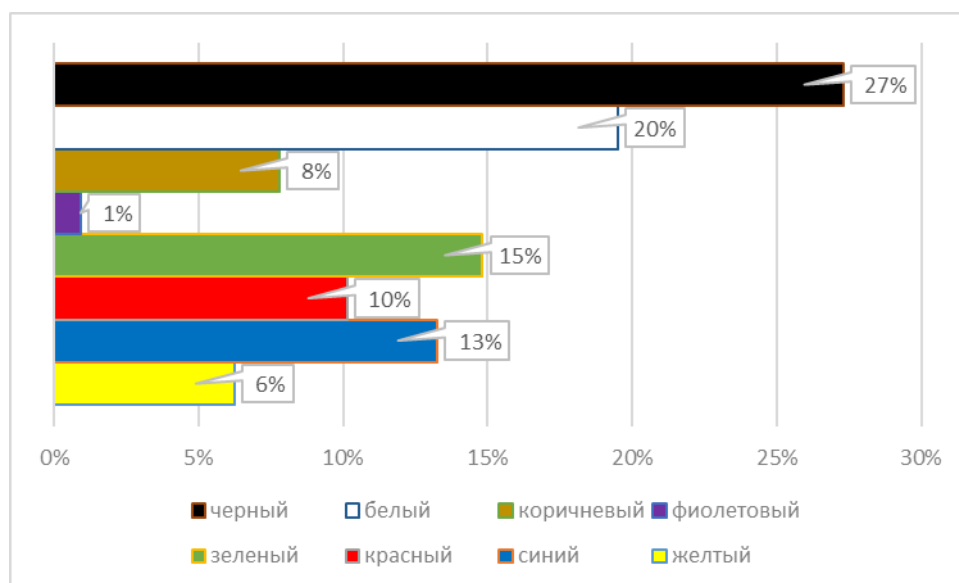


Рисунок 31 – Гистограмма использования цветов в проанализированной социальной рекламе

Таким образом, цвет, имея собственную семантику и функции, играет важную роль в восприятии адресатов рекламы.

Социальная реклама в настоящее время предстает как один из ведущих инструментов формирования модели общественного поведения и привлечения внимания к проблемам в обществе. Анализ социальной рекламы, направленной на защиту окружающей среды, показывает, что используемые иконические образы, с одной стороны, количественно ограничены, а с другой стороны, их сочетание представляет собой неограниченное множество. Представленные изображения могут быть как шоково-негативными, так и позитивными. Они могут указывать на существующие проблемы, а могут предлагать варианты их дальнейшего развития. При этом каждое изображение несет свой определенный посыл, однако, общей идеей является следующая: «Судьба природы в наших руках».

Преимущества применения семиотического подхода к социальной

рекламе очевидны. Рекламная коммуникация, как и любой другой вид коммуникации, имеет свои цели и задачи. Однако рекламная коммуникация не имеет смысла без достижения эффективности. Семиотический подход к социальной рекламе позволяет проникнуть в ее суть на самом глубинном уровне, рассмотреть рекламу не с точки зрения ее общей идеи и стратегии, а детализировано исследовать каждый наименьший ее элемент – знак.

2.3 Восприятие социальной рекламы, направленной на защиту окружающей среды

С целью изучения эффективности влияния социальной рекламы на человека было проведено эмпирическое исследование, в котором приняли участие 25 человек в возрасте от 18 лет и старше.

Среди опрошенных 56 % – женщины, 44 % – мужчины (таблица – 1).

Таблица 1 – Численность респондентов по половому и возрастному признаку

Возраст	Оба пола	Мужчины	Женщины
18-29	6	3	3
30-44	8	4	4
45-59	5	2	3
60+	5	2	4
Итого	25	11	14

Первый блок вопросов был связан со сбором статистических данных – пол, возраст, образование. После социально-демографических вопросов респондентам предлагалось ответить на вопросы, посвященные отношению к социальной рекламе, а также оценке роли социальной рекламы в жизни респондента. Во второй части анкеты респондентам предлагалось рассмотреть семь изображений, после чего ответить на два вопроса: «Что Вы видите на данном изображении?» и «Что означает данное изображение?». Анкета представлена в Приложении А.

Результаты опроса следующие:

- 76 % опрошенных знают, что такое социальная реклама, 16 % слышат об этом впервые (рисунок 32).



Рисунок 32 – Ответы респондентов на вопрос «Знаете ли вы что такое социальная реклама?»

- 44 % респондентов время от времени сталкиваются с социальной рекламой, 28 % редко и всего 14 % постоянно (рисунок 33).

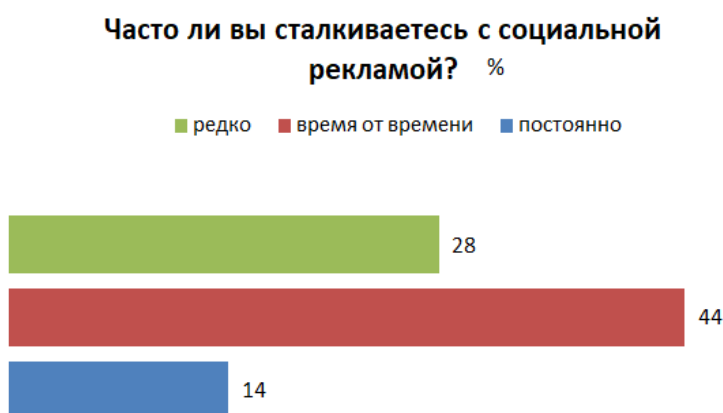


Рисунок 33 – Ответы респондентов на вопрос «Часто ли вы сталкиваетесь с социальной рекламой?»

- на вопрос «Где Вы встречаете социальную рекламу чаще всего?» большинство респондентов ответили на телевидении (44 %), улице (28 %), в интернете (28 %) и печатной продукции (28 %). Меньше всего встречают

социальную рекламу в прессе (4 %) (рисунок 34).



Рисунок 34 – Ответы респондентов на вопрос «Где Вы встречаете социальную рекламу чаще всего?»

- чаще всего люди сталкиваются с социальной рекламой, посвященной помощи детям-сиротам (48 %) и безопасности на дорогах (44 %), менее заметная – охрана окружающей среды (рисунок 35).



Рисунок 35 – Ответы респондентов на вопрос «Какую социальную рекламу Вы видите чаще всего?»

Четверть опрошенных продемонстрировали скептицизм в отношении способности социальной рекламы изменить поведение людей, в то время как большинство респондентов выразили уверенность в том, что реклама может

изменить ситуацию, и еще 24 % опрошенных заметили, что влияние социальной рекламы может быть как положительной, так и отрицательной (рисунок 36).

Может ли, по Вашему мнению, социальная реклама повлиять на поведение людей? %



Рисунок 36 – Может ли социальная реклама изменить поведение людей

Значительное число респондентов уверено в полезности социальной рекламы. Однако ее превращение в эффективный механизм (само)регуляции современного общества требует значительных усилий по выведению социальной рекламы на качественно новый уровень.

При подведении итогов выяснилось, что у нас мало социальной рекламы, посвященной проблемам экологии. Большое внимание уделяется рекламе о безопасности на дорогах и помощи детям-сиротам. Большинство опрошенных убеждены в том, что необходимо увеличить количество социальной рекламы, и уверены, что она поможет решить социальные проблемы, а значит, выражают доверие к этому виду коммуникации и считают социальную рекламу эффективным методом в решении социально значимых проблем.

Далее респондентам предлагалось рассмотреть плакаты с социальной рекламой, направленной на защиту окружающей среды, и ответить на два вопроса: 1) Что Вы видите на данном изображении? 2) Что означает данное изображение?

На первом изображении респондентам была представлена черепаха, у которой вместо панциря покрывка. 100 % верно описали денотат. На второй вопрос 80 % ответили, что изображение говорит о гибели подводного мира от рук человека, 20 % посчитали, что плакат посвящен проблеме загрязнения водных глубин.

На следующем плакате был изображен земной шар, застроенный промышленными объектами. Это увидели 80 % респондентов, 8 % показалось, что это глобальное потепление, 4 % – что это город. 8 % не смогли понять, что изображено на плакате. На вопрос о значении плаката, 90 % ответили, что он посвящен проблемам загрязнения экологии, 10 % не смогли понять его смысл.

На третьем изображении было представлено лицо девушки, разделенное на две половины двумя противоположными по смыслу рисунками: на одном природа и умиротворение, на втором хаос. У 36 % описание совпало с изображением, еще 36 % ответили, что изображена татуировка, 12 % увидели две стороны красоты, 8 % – боди-арт. О значении данного рисунка 8 % ответили, что плакат тяжело понять, мнение у 50 % респондентов было следующим: лицо родного города зависит от каждого человека. Остальные 42 % сказали, что плакат направлен на защиту экологии.

Следующий плакат – это следы на песке: один представлен обычным следом, оставленный человеком, другой заваленный мусором, – респонденты оценили на 100 % верно. Что касается значения изображения, то 100 % опрошенных ответили, что изображение визуализирует тот факт, что после себя можно оставить либо что-то полезное для природы, доброе и приятное, либо разруху, грязь и прочее; необходимо всегда помнить об этом и учитывать.

На пятом плакате показана птица, внутри которой находится не переработанный пластик. Результаты следующие: 52 % увидели птицу и отходы, 44 % – отходы, 4 % – пластик в желудке. Изображение означает, как ответили 100 % опрошенных, что использование пластика вредит многим

животным, убивая их.

Шестое изображение вызвало следующие ассоциации: большинство (68 %) увидели пакет в океане, 20 % – полиэтиленовых рыб, 12 % – загрязнение территории. 16 % показалось странным значение данного плаката, 84% ответили, что плакат посвящен теме вреда полиэтилена для водных обитателей.

На последнем изображении респонденты увидели следующее: 76 % – мусор из отходов, плавающих в океане, 24 % – айсберг. Все респонденты ответили, что плакат говорит о том, что одна пластиковая бутылка, выброшенная в воду, может стать целым «айсбергом» мусора.

Таким образом, на вопрос «Что Вы видите на данном изображении?» большинство респондентов в проанализированных семи плакатах верно оценили денотат. При описании денотата двух рекламных плакатов у респондентов возникли трудности, так как на рисунках представлен не типичный образ. Например, сложность вызвал плакат, где представлено лицо девушки, разделенное на две половины двумя противоположными по смыслу рисунками: на одном природа и умиротворение, на втором хаос. Респонденты не могли понять, что конкретно изображено на данном рисунке.

На основе анализа коннотата изображения можно сделать следующий вывод. У большинства респондентов сложилось одинаковое мнение о том, что означают изображения. Общим ответом стало – необходимость защиты окружающей среды, экологии, водных объектов, человеческого отношения к природе. Некоторые изображения остались без комментариев, так как анкетированные не смогли понять, что изображено на плакатах. Это связано с нестандартностью изображений, люди привыкли видеть в рекламе привычные образы, связанные с проблемами экологии. Так, например, 8 % ответили, что третий плакат, на котором изображено лицо девушки, тяжело понять. Кроме того, многим респондентом (16 %) показалось странным шестое изображение, на котором продемонстрирован полиэтиленовый пакет в виде рыбы.

Результаты исследования показывают, что большинство людей интересуются проблемой загрязнения окружающей среды. Проведенное исследование позволяет утверждать, что социальная реклама, являясь отражением ситуации в обществе, может послужить мощным источником информации и побудить общество к действию. У каждого человека сложилось свое мнение насчет рекламы. Кто-то считает ее полезной и необходимой, кто-то считает, что социальную рекламу необходимо убрать, а кто-то просто не обращает на нее внимания. Если говорить об общих выводах, то социальной рекламе, направленной на защиту окружающей среды пока еще не уделяется должного внимания, ей не хватает яркости и креативности. Польза же от социальной рекламы, направленной на защиту окружающей среды, может быть гораздо более значимой, поскольку затрагивает духовную сторону жизни человека, а порой и вопросы его элементарного выживания. Поэтому социальную рекламу развивать, безусловно, стоит.

На основе анализа выделим основные принципы создания плакатов:

- плакат должен иметь единый стиль, который будет обобщать все его элементы;
- плакат должен иметь простой текст, который должен сочетаться с общим видом графики;
- в плакате должна присутствовать умеренная насыщенность. Здесь главное не переборщить, иначе плакат получится агрессивным и будет вызывать негатив;
- плакат должен быть понятен всем, кто его читает, а для этого в нем должны присутствовать общепринятые метафоры и символы.

Выделим критерии эффективности социальной рекламы:

- опирается на социально-определенные нормы и действия, на уже составлены ценности и стереотипы;
- не провоцирует противоречий между различными социальными

группами;

- влияет на формирование бережного отношения к национальным традициям, культурному и природному населению;

- определяет условия и способы участия граждан в позитивных социальных процессах;

- формирует не мгновенную и одновременно действие, а стойкое и часто пролонгированное социально значимое поведение.

3 РАЗРАБОТКА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ, НАПРАВЛЕННОЙ НА ЗАЩИТУ ЭКОЛОГИИ ПАРКОВОЙ ЗОНЫ С. ИВАНОВКА

Когда потребители смотрят на готовую социальную рекламу, то их мнения расходятся. Это подтвердило проведенное нами социологическое исследование. Кто-то видит только отрицательные стороны человеческой жизни, а кто-то наоборот. Проведенный анализ позволил выделить определенные рекомендации по созданию социальной рекламы, которых будем придерживаться.

Из проведенного анализа социальной рекламы и выявленных рекомендаций появились предпосылки для создания проекта по предотвращению загрязнения парковой зоны с. Ивановка.

При разработке социальной рекламы в данной работе было решено делать серию рекламных плакатов, которые будут показывать, как положительные стороны взаимодействия человека и природы, так и отрицательные. Такая реклама, на наш взгляд, будет провоцировать соответствующее поведение: рекламные образы будут откладываться в подсознании человека, вызывая определенные эмоции.

Основные задачи рекламного продукта будут такими:

- привлекать внимание к проблемам экологического состояния парковой зоны с. Ивановка;
- формировать осознанное отношение к природным объектам.

Для этого рекламные продукты должны соответствовать следующим требованиям:

- содержать четкое и понятным изображением, на котором будет акцентировано внимание;
- понятно доносить смысл послания;
- моментально восприниматься и запоминаться;

- быть достаточно заметными с больших расстояний.

Формат размещения социальной рекламы в с. Ивановка – наружная реклама, а именно: щиты, расположенные вдоль озера лотосов – наиболее посещаемого места данного населенного пункта.

Одним из популярных каналов распространения рекламы в России и других странах является наружная реклама. Иногда такую форму называют «аутдоор», что означает реклама, находящаяся на открытом воздухе.

Являясь весьма не дорогим видом рекламы, наружная реклама привлекает внимание большого числа людей и никогда не остается без внимания.

Целевая аудитория: жители и туристы с. Ивановка.

Идея рекламного сообщения: чистота водоема зависит от рациональных действий каждого из нас

Цель: предотвратить загрязнение парковой зоны с. Ивановка.

Из основных элементов на рекламном плакате должны присутствовать: изображение и рекламный текст, позволяющий проинформировать о настроении и смысле рекламы.

Для создания плакатов будут использоваться два типа социальной рекламы:

- эпатажирующая («шокирующая») адресата реклама, создающая мотивировку «ОТ», демонстрирующая последствия неправильного отношения к природным объектам;

- позитивная, несет в себе что-то правильное, конструктивное, основанная на мотивации, стимулирующая правильное с точки зрения экологической чистоты поведение.

Цветовые акценты: в рекламе первого типа акцент на темные тона, в основном черный. В рекламе второго типа – спокойные тона, такие как синий, белый, зеленый. Выделение текста контрастным цветом повлияет на его восприятие, тем самым повышая эффективность социальной рекламы и ее

манипулятивный потенциал.

Для создания плакатов использовались программы: CorelDraw, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator.

Были разработаны следующие эскизы социальной рекламы.



Рисунок 37 – Социальный плакат № 1

Социальная реклама на рисунке показывает истощенного лебедя, который пытается выбраться из воды (рисунок 37). Его нога зацепилась за пакет, находящийся на дне озера, в котором уже образовалась свалка из разных предметов.

Вербальное сообщение.

Эмоциональная оценка слогана показывает, что в тексте преобладают тусклые, печальные, шероховатые, угловатые звуки. Такой звуковой состав

слов передает отчаяние и побуждает к действию.

Текст представляет собой обращение к потребителю. Близость к адресату достигается за счет использования глагола повелительного наклонения в форме единственного числа.

Шрифт. Обратим внимание на надпись: «Подумай прежде чем бросить мусор!». Выделение красным цветом слов заостряет внимание адресатов рекламы. Буквы расплываются, нет четкости, краски с серым оттенком. Шрифт представлен большими заглавными буквами.

Иконическое сообщение. Лебедь – символ чистоты, целомудрия, благородства, мудрости и совершенства. Именно эти благородные птицы стали символом села и ее визитной карточкой. Даже имена двум подрастающим лебедям придумывали сельчане все вместе. Озеро и раньше было любимым местом отдыха, а когда появились лебеди, посетителей и отдыхающих стало еще больше. После появления лотосов заметно изменился менталитет людей. На водоеме не слышно ругани или сквернословия. Разговоры вполголоса, словно приобщение к тайне. Эта величественная птица олицетворяется как многогранный светлый символ с. Ивановка, поэтому при разработке макета социальной рекламы решено было показать обратную сторону прекрасного. Изображение говорит о том, что сохранность парковой зоны, ее первоначального вида зависит от каждого из нас, и стоит задуматься о том, прежде чем совершить.

Цвета при разработке данного плаката подобраны с серым оттенком. Преобладание черного цвета было выбрано для того, чтобы всколыхнуть в человеке сочувствие и желание помочь в данный момент времени.



Рисунок 38 – Социальный плакат № 2

На социальном плакате № 2 изображена пластиковая бутылка, которая находится в воде, разделенная на две половины (рисунок 38). Первая половина бутылки снаружи выглядит совершенно обычно, как люди видят ее. Вторая половина показывает то, что скрыто под водой. Пластик даже в таком малом количестве сравним с атомной бомбой. Основной идеей социального плаката №2 является то, что все имеет свои последствия, ничто не остается незамеченным.

Вербальное сообщение.

Проведенная эмоциональная оценка слогана в программе ВААЛ показала, что в тексте используются сложные, угловатые, шероховатые звуки.

Что касается стилистических приемов речи, в слогане «Чистая вода тебя спасёт, грязная - убьёт!» используется антитеза, построенная на антонимах

чистая-грязная, спасет-убьет. Они значительно повышают эффективность передаваемого адресатам плаката и ее манипулятивный потенциал. В данном плакате информация преподносится так, чтобы адресат рекламы смог сделать определенный вывод на ее основе самостоятельно.

Шрифт. Используемый шрифт может быть представлен в геометрических формах из-за отсутствия засечек, геометрических фигур и букв с малоконтрастными штрихами. Буквы шрифта довольно вытянуты, имеют среднюю насыщенность и прямолинейность. Текст на конкретном постере асимметричен, выделен контрастными цветами. Этот шрифт был выбран для настройки адреса.

Иконическое сообщение. Акцентом является пластиковая бутылка, половина которой представлена как бомба замедленного действия для озера. Люди должны помнить, что брошенная бутылка может привести к катастрофическим последствиям.

Шоково-негативный образ применяется с целью привести в замешательство человека. В рекламе прослеживается как бы ответ природы на безответственное к ней отношение человека. Работает высказывание: как мы с природой, так и она с нами. Изображение притягивает внимание, поданный на контрасте образ заставляет думать, что когда-то человек получит то, что он вложил в природу.

Большое значение в данном плакате имеет, так называемая, силуэтность, способствующая активному восприятию его зрителя. Фон умышленно сделан нейтральным, свободным и не загруженным.

Цветовое решение данного плаката: светлые голубые оттенки в верхней половине изображения выбраны для того, чтобы потребитель почувствовал спокойствие и простоту по сравнению с нижней частью плаката. Вторая половина представлена в серых, мрачных тонах. С помощью данного цветового решения изображение воздействует на душевное состояние человека,

побуждая печаль, угнетающее состояние.

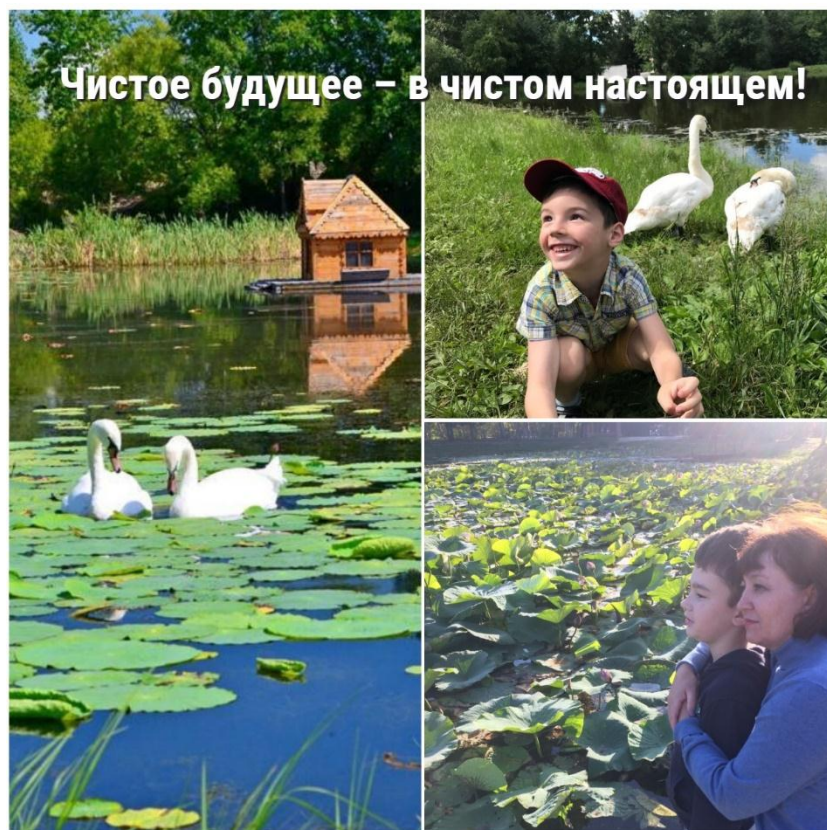


Рисунок 39 – Социальный плакат № 3

Социальная реклама № 3 использует чисто позитивные образы: это образ жителей и туристов села, которые наслаждаются отдыхом возле озера с лотосами (рисунок 39). Картина полна жизни и энергии. Рассматривая изображение, зритель концентрирует свое внимание на великолепии окружающего мира.

Вербальное сообщение.

Эмоциональная оценка слогана. Данный слоган с эмоциональной окраской включает разнообразные оттенки, в основном: хороший, шероховатый, светлый, величественный. Общий фоносемантический анализ текста, в целом, оставляет хорошее впечатление, большинство свойств, положительны.

Стилистические приемы речи. В слогане «Чистое будущее – в чистом

настоящем!» увеличивается эмоциональность и экспрессивность высказывания за счет необычного синтаксического построения.

Шрифт. Использовался жирный шрифт, достаточно крупный для того чтобы информация была видна издалека.

Большое значение играет выбор шрифта при визуальной организации плаката. Такие категории как: читаемость, восприятие информации, ассоциативность с предметом рекламы влияют на ее запоминаемость и заинтересованное внимание у читателя. Неправильно выбранный шрифт мешает воспринимать информацию. В данной ситуации удачно выбран шрифт, который позволяет обратить внимание на его читаемость, уместность, гармоничность и позволяет сделать акцент на словах.

Иконическое сообщение.

Люди. На картине изображены люди, которые отдыхают возле озера лотосов. В целом, используются эпизоды из повседневной жизни людей. Посыл этого изображения таков: этот кусочек природы чей-то дом, который не только удивляет своей красотой, но и призывает к сохранению ее.

Лебеди. Как было сказано выше, лебедь – это величественная птица олицетворяется как многогранный светлый символ села. На плакате изображена пара лебедей, плавающих рядом с лотосами, которые передают гармонию и покой.

Лотосы. Лотос – это цветок, который каждый вечер закрывает лепестки и скрывается в болотной грязной воде, чтобы вернуться ранним утром, как только первые лучи солнца появятся в небе. Он символизирует возрождение, духовную чистоту и умиротворенность жизни в ее красоте и изяществе.

Лотос, распускающий свой цветок на рассвете, стал знаком молодости, бессмертия и возобновления жизненных сил. Его лепестки напоминают лучи Солнца, а сам бутон образует круг, как центр мироздания. Лotosовое озеро давно превратилось в визитную карточку с. Ивановка.

Цвет. Фотографии выполнены в едином стиле и цветовой гамме. Фоном служит градация от опалового зеленого до светло-бирюзового, как бы накладывающихся друг на друга и создающих тени, а также ощущение объема и реальности. В целом цветовая гамма сдержанная, спокойная. Плакаты не агрессивны, напротив, приятны глазу.

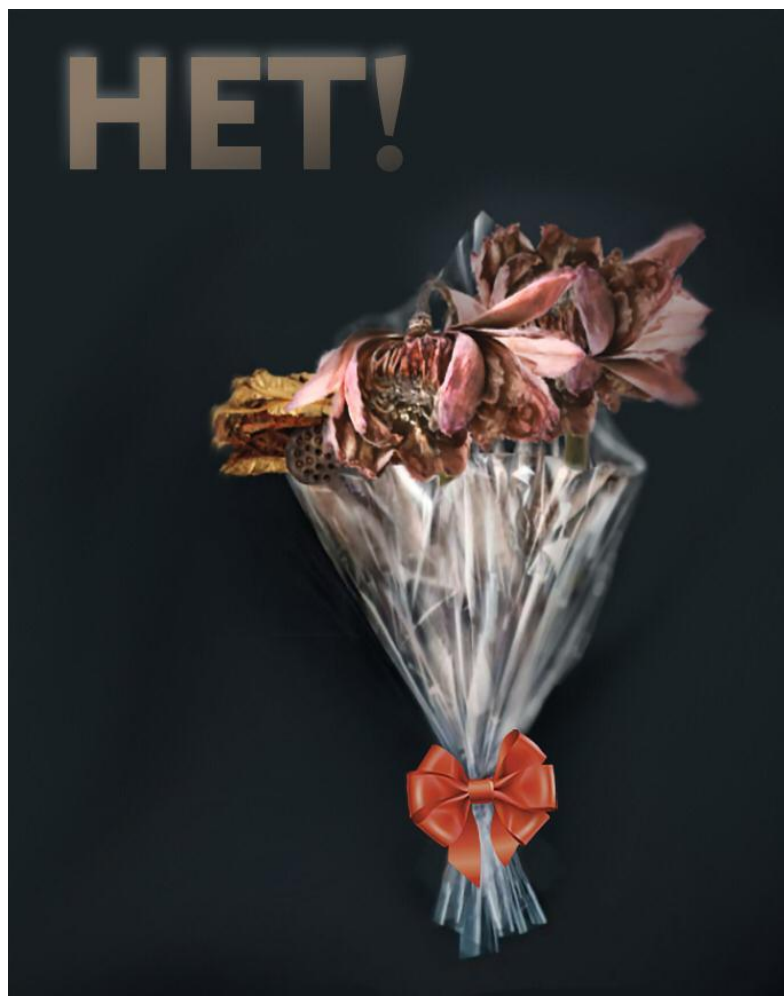


Рисунок 40 – Социальный плакат № 4

В данном случае социальный плакат № 4 является больше мягким, чем шоково-негативным (рисунок 40). Но мягкий – не значит плохой и нерезультативный, он опирается на такие эмоции человека: переживание, жалость, сочувствие, страх. Созданный образ трактуется однозначно, что является основным принципом плакатного дизайна. В данном случае это

присоединение слогана – «НЕТ!». Социальный плакат № 4 прост, а следовательно, очень запоминаем.

В слогане используется такой прием как восклицание, который передает увеличенную эмоциональность, кульминацию чувств и поступков, а также отвергает то, что показано на плакате.

Шрифт. Символические и иконические знаки в плакате дополняют друг друга. Они являются неотъемлемыми компонентами друг другу. Было решено разместить текстовую часть в левую часть плаката, так как взгляд адресата рекламы концентрируется именно в эту область.

Иконическое сообщение. Центральной частью изображения является фотография лотоса, завернутого в прозрачную упаковочную бумагу для цветов. Сорванный для подарка цветок на черном фоне передает печаль по уже сделанному и побуждает у адресата чувство сострадания. Лотос – цветок, который находится в Красной книге, он символизирует жизнь, гармонию и баланс. Также изображение несет информацию о том, что каждый поступок имеет последствия.

Цветовое решение данного плаката. Рекламными психологами доказано, что изображение на черном фоне в несколько раз повышает интерес. Поэтому решено было изобразить и сделать акцент именно на цветке, который представлен в серых оттенках, расположенный на черном фоне. Из яркого выделения только красная ленточка, которая соединяет упаковку и лотос. Красный оттенок присутствует дозированно, для быстрого привлечения внимания.

Из разработанного проекта вытекает вывод о том, что социальный плакат требует грамотного подхода в текстовом содержании, цветовом оформлении, соответствии размера.

Социальные плакаты способствуют формированию установок, принципов, стереотипов, идей, убеждений, главной функцией которых является

побуждение адресата рекламы к действию.

Для размещения социальной рекламы выбрано пространство вдоль озера лотосов на специальных, уже установленных конструкциях. Примерные расходы, связанные с размещением социальной рекламы, приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Расходы, связанные с размещением социальной рекламы в с.Ивановка

Месторасположение	Вид конструкции, размер	Монтаж, установка, печать (руб.)	Достоинства размещения
Улица Ленина, вдоль озера лотосов	щит, 1,5*2 метра	Монтаж: 2500 х 4 (количество плакатов) = 10 000 Печать: 700 х 4 (количество плакатов) = 2800 Аренда места: бесплатно ИТОГ: 12 800	щит установлен на улице с оживленным транспортным движением, а также местом отдыха жителей и туристов с.Ивановка

Основной источник средств – заказчик, то есть районная администрация.

Кроме этого, могут быть привлечены спонсоры, организации.

Рассчитав расходы, связанные с размещением социальной рекламы в с.Ивановка, можно сделать вывод, что стоимость затрачиваемых ресурсов минимальна.

Таким образом, рекламные продукты полностью соответствуют поставленным требованиям, а именно привлекают внимание к проблемам экологического состояния парковой зоны с. Ивановка, а также формируют осознанное отношение к природным объектам. Они показывают разные стороны взаимодействия человека и природы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальная реклама является неотъемлемым компонентом современного масс-медиа. От нее зависит взгляд на мир, она формирует ценности и манеру поведения. Главная роль социальной рекламы – привлечение к наиболее важным социальным проблемам общества.

В основу работы положено представление о семиотике – науке о знаках, которая является фундаментальной базой для изучения всех аспектов рекламы. Изучение таких основных понятий семиотики, как текст, знак, символ и т.д. служат как для составления грамотного рекламного сообщения, так и для адекватного прочтения готового рекламного продукта. В данной работе осуществляется попытка представить рекламу с точки зрения ее знакового своеобразия, проводится семиотический анализ рекламных текстов не с точки зрения ее общей идеи и стратегии, а детализировано исследован каждый наименьший ее элемент – знак.

Значение вербального сообщения в рекламе очень велико. От того, в какой степени будут соблюдаться правила при написании текста, какова его надежность, достоверность и ценность, во многом зависит успех рекламы. Но сразу стоит подчеркнуть, что вербальный текст является только одной из составляющих рекламы. Исследование вербального ряда рекламного текста показало, что основное, на что направлено воздействие – это включение эмоций. Пробуждение чувств привлекает внимание к плакату и не оставляет шанса пройти мимо.

Анализ рекламных плакатов социальной рекламы, направленной на защиту окружающей среды, показывает, что используемые иконические образы, с одной стороны, количественно ограничены, а с другой стороны, их сочетание представляет собой неограниченное множество. Представленные изображения могут быть как шоково-негативными, так и позитивными. Они могут указывать на существующие проблемы, а могут предлагать варианты их

дальнейшего развития.

Также было проведено социологическое исследование, направленное на изучение отношения потребителей к социальной рекламе. В данном исследовании были выявлены наиболее эффективные модели социальной рекламы, степень доверия респондентов к социальной рекламе. При подведении итогов выяснилось, что у нас мало социальной рекламы, посвященной проблемам экологии. Большое внимание уделяется рекламе, посвященной безопасности на дорогах и помощи детям-сиротам. Большинство опрошенных убеждены в том, что необходимо увеличить количество социальной рекламы, и уверены, что она поможет решить социальные проблемы, а значит, выражают доверие к этому виду коммуникации и считают социальную рекламу эффективным методом в решении социально значимых проблем.

Большинство респондентов верно оценили денотат предложенных им плакатах. В двух рекламных плакатах у респондентов возникли трудности, так как на рисунках представлен не типичный образ. При анализе коннотата изображения большинство респондентов высказали одинаковые варианты интерпретации. Общим ответом стало – необходимость защиты окружающей среды, экологии, водных объектов, человеческого отношения к природе. Некоторые изображения остались без комментариев, так как анкетированные не смогли понять, что изображено на плакатах. Это связано с нестандартностью изображений, люди привыкли видеть уже устоявшиеся представления в рекламе, связанные с проблемами экологии.

Из проведенного анализа социальной рекламы и выявленных рекомендаций появились предпосылки для создания проекта по защите окружающей среды, а именно против загрязнения в с. Ивановка. Были выделены основные задачи при разработке изображений: привлекать внимание к проблемам экологического состояния парковой зоны с. Ивановка;

формировать осознанное отношение к природным объектам. При разработке социальной рекламы в данной работе представлена серия рекламных плакатов, которые показывают, как положительные стороны человеческой жизни, так и отрицательные. Рассчитав расходы, связанные с размещением социальной рекламы в с.Ивановка, можно сделать вывод, что стоимость затрачиваемых ресурсов минимальна.

Не стоит забывать, что социальная реклама, как и реклама в целом, это мощный инструмент власти над сознанием людей. Если уметь правильно управлять социальной рекламой, бережно подходить к созданию каждого ролика или плаката, относиться к ней, как к произведению искусства, понимать психологию людей и общественные проблемы, она может стать эффективным оружием в борьбе с социальными проблемами.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Абрамова, Г. С. Психология в метафорах и образах [Электронный ресурс] / Г. С. Абрамова // Психология. – 2016. – № 5. – С. 40-41. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=36424204> – 15.07.2019.

2 Анисимова, Е. Е. Подпись как компонент креолизованного текста [Электронный ресурс] / Е. Е. Анисимова // Психология. – 2016. – № 3. – С. 166-171. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/podpis-kak-element-texts> – 10.08.2019.

3 Бейтс, Э. В. Интенции, конвенции и символы [Электронный ресурс] / Э. В. Бэйтс // Психолингвистика. – 2017. – № 5. – С. 193-198. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=30010657> – 07.09.2019.

4 Белюсова, Ю. В. Образ с точки зрения семиотики [Электронный ресурс] / Ю. В. Белюсова // Языкознание. Общее языкознание. – 2017. – № 1. – С. 117-122. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=30001496> – 17.09.2019.

5 Бузин, В. Н. Социальная реклама: быть или не быть? [Электронный ресурс] / В. Н. Бузин // Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации /Журналистика – 2017. – № 1. – С. 489-490. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=32492827> – 16.05.2019.

6 Быков, С. В. Семиотическая система знаков и знаковых систем [Электронный ресурс] / С. В. Быков // Языкознание. Общее языкознание. – 2013. – № 1. – С. 391-395. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=201524022>–04.09.2019.

7 Быльева, Д. А. Семиотика визуальных образов в рекламном плакате [Электронный ресурс] / Д. А. Быльева // Экономика. Экономические науки. – 2015. – № 1. – С. 18-22. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=35556166> – 15.09.2019.

8 Вандышева, Л. В. Деятельность волонтерских центров: структурно-

семиотический анализ социальной рекламы [Электронный ресурс] / Л. В. Вандышева // Социология. – 2018. – № 2. – С. 19-24. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=35208756> – 03.05.2019.

9 Веревкина, Ю. О. Создание семиоимпликационных значений в рекламном плакате [Электронный ресурс] / Ю. О. Веревкина // Языкознание. Общее языкознание. – 2014. – № 5. – С. 136-140. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=52210355> – 15.02.2019.

10 Григорян, Е. С. Маркетинговое исследование отношения населения к социальной рекламе [Электронный ресурс] / Е. С. Григорян // Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации. – 2015. – № 1. – С. 89-95. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-jr8v.html> – 11.04.2019.

11 Деревянко, А. Р. Социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в современных условиях [Электронный ресурс] / А. Р. Деревянко // Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации. – 2017. – № 2. – С. 11-16. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-vid-kommunikatsionnoy-deyat-v-sovremennyh-usloviyah> – 06.08.2019.

12 Жиронкина, Д. В. Слоганы: понятие, значение, методология разработки [Электронный ресурс] / Д. В. Жиронкина // Языкознание. Общее языкознание. – 2014. – № 5. – С. 71-80. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=352134544> – 05.10.2019.

13 Илькова, А. В. Система привлечения потребителей [Электронный ресурс] / А. В. Илькова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – № 3. – С. 72-87. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=29981710> – 15.10.2019.

14 Казакова, Л. П. Психологические закономерности восприятия социальной рекламы [Электронный ресурс] / Л. П. Казакова // Психология. – 2014. – № 2. – С. 39-45. – Режим доступа :

<https://elibrary.ru/item.asp?id=21793769> – 08.09.2019.

15 Каменева, В. А. Глобальная социальная интернет-реклама, воздействующий потенциал визуального олицетворения и овеществления в социальной интернет-рекламе [Электронный ресурс] / В. А. Каменева // Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации. – 2014. – № 2. – С. 39-45. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=22407958> – 15.02.2019.

16 Карима, А. В. Поведение потребителя с позиций семиотики: новые открытия [Электронный ресурс] / А. В. Карима // Языкознание. Общее языкознание. – 2015. – № 2. – С.69-72. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=25320138> – 12.07.2019.

17 Коновалова, В. И. Знаковая сущность рекламной коммуникации [Электронный ресурс] / В. И. Коновалова//Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации. – 2013. – № 2. – С. 29-36. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=217658905> – 17.10.2019.

18 Кузнецов, А. Е. Социальная реклама в коммуникативных информационных технологиях [Электронный ресурс] / А. Е. Кузнецов //Экономика. Экономические науки. – 2013. № 1. – С. 391-395. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=2058466> – 10.03.2019.

19 Ларри, П. А. Осмысление рекламного сообщения [Электронный ресурс] / П. А. Ларри // Психология. – 2017. – № 6. – С. 9-12. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=317240462> – 02.04.2019.

20 Логвинова, С. А. Аффективное воздействие рекламной фотографии [Электронный ресурс] / С. А. Анисимова //Психология. – 2017. – № 4. – С. 216-223. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=283539627> – 06.04.2019.

21 Лосова, С. В. Возможности изменения взгляда потребителя на рекламу [Электронный ресурс] / С. В. Лосова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – №3. – С. 30-38. – Режим доступа :

<https://elibrary.ru/item.asp?id=224965958> – 06.04.2019.

22 Мартиросян, Р. В. Значение средств массовой информации в рекламе. Технологии медиапланирования [Электронный ресурс] // Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации. – 2017. – № 4. – С. 59-70. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=19835274> – 10.09.2019.

23 Махлина, С. Т. Семиотика культуры повседневности [Электронный ресурс] / С. Т. Махлина // Культура. Культурология. – 2017. – № 5. – С. 231-235. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=20351423> – 10.09.2019.

24 Мачок, А. А. Социологические исследования рекламных проектов [Электронный ресурс] / А. А. Мачок // Социология. Социология сфер социальной жизни, социальных явлений и институтов. – 2015. – № 2. – С. 213-225. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=26469876> – 15.02.2019.

25 Медведева, Д. О. Основные направления PR-продвижения образовательных услуг ВУЗА [Электронный ресурс] / Д. О. Медведева // Народное образование. Педагогика. – 2012. № 11. – С. 256-260. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-napravleniya-pr-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug-vuza> – 14.03.2019.

26 Мельникова, Т. Ф. Эффективность социальной рекламы [Электронный ресурс] / Т. Ф. Мельникова // Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации. – 2017. – № 5. – С. 265-267. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=30767426> – 08.04.2019.

27 Метрофанов, Д. Д. Шрифты и их влияние на людей [Электронный ресурс] / Д. Д. Метрофанов // Народное образование. Педагогика. – 2015. – № 4. – С. 1216-1221. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=211738392> – 07.10.2019.

28 Минбалеев, А. В. Правовое регулирование социальной рекламы [Электронный ресурс] / А. В. Минбалеев // Современные проблемы науки и

образования. – 2016. – № 2. – С. 73-86. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=22953171> – 10.04.2019.

29 Назаров, М. М. Знаково-семантический анализ, как средство оптимизации рекламной коммуникации (на примере товарной категории «парфюмерия») [Электронный ресурс] / М. М. Назаров // Искусство. Искусствоведение. – 2014. – № 1. – С. 102-104. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=240316382> – 15.02.2019.

30 Нелюбина, И. А. Все о семиотики [Электронный ресурс] / И. А. Нелюбина // Языкознание. Общее языкознание. – 2017. – № 1. – С. 32-34. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=318502518> – 10.10.2019.

31 Нифаева, О. В. Социальная реклама: пути повышения эффективности [Электронный ресурс] / О. В. Нифаева // Психология. – 2014. – № 2. – С. 215-227. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=298338515> – 25.10.2019.

32 Ноздренко, Е. А. О коммуникативной эффективности использования эпатажа в политической, социальной и коммерческой рекламе [Электронный ресурс] / Е. А. Ноздренко // Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации. – 2017. – № 3. – С. 210-219. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=12896973> – 24.05.2019.

33 Овсентьев, К. О. Особенности восприятия социальной рекламы в контексте социального познания молодого поколения [Электронный ресурс] / К. О. Овсентьев // Социология образования. – 2016. – № 11. – С. 60-68. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=2289457426> – 20.04.2019.

34 Ольховников, А. В. К вопросу о моделях рекламного воздействия: основные концептуальные подходы [Электронный ресурс] / А. В. Ольховников // Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации. – 2018. – № 1. – С. 39-51. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=321984561> – 21.02.2019.

35 Павлов, С. Н. Основные положения концепции формирования эффективного имиджа [Электронный ресурс] / С. Н. Павлов // Экономика. Экономические науки. – 2017. – № 1. – С. 89-90. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=267280417> – 10.10.2019.

36 Павлова, В. С. Возможности применения принципов и технологий семиотики в графическом дизайне рекламы [Электронный ресурс] / В. С. Павлова // Экономика. Экономические науки. – 2016. – № 4. – С. 300-311 – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=27300844> – 12.04.2019.

37 Панова, Р. Г. Положительный имидж в социальной рекламе: как его создать? [Электронный ресурс] / Р. Г. Панова // Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации. – 2013. – № 2. – С. 11-13. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=249674426> – 15.05.2019.

38 Пинигина, С. Н. Тропы речи в рекламной коммуникации [Электронный ресурс] / С. Н. Пинигина // Филология. – 2017. – № 1. – С. 89-90. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=267280417> – 24.06.2019.

39 Рязанова, Н. Ю. Роль рекламы в системе социального рекламирования [Электронный ресурс] / Н. Ю. Рязанова // Социология образования. – 2016. – № 11. – С. 60-68. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=2289457426> – 14.07.2019.

40 Рязанцев, Ю. Я., Реклама в СМИ [Электронный ресурс] / Ю. Я. Рязанцева // Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации. – 2014. – №2. – С. 36-44. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=31678236> – 04.10.2019.

41 Семенова, К. В., Семиотика социальной рекламы, направленной на защиту окружающей среды/ К. В. Семенова // Материалы XX региональной научно – практической конференции «Молодежь XXI века: шаг в будущее»: в 3 томах. – Благовещенск: Изд-во Амурского гос. ун-та, 2019.–Т. 1. – С. 362-364.

42 Семенова, К. В., Блохинская А. В. Семантика иконических знаков в

социальной рекламе, направленной на защиту окружающей среды / К. В. Семенова, А. В. Блохинская // Слово: Фольклорно-диалектологический альманах. Материалы национальной научной конференции с международным участием. Вып. 16. Проблемы лингвистики и медиакоммуникаций / под ред. Н.Г. Архиповой, Н.В. Лагута, Г.М. Старыгиной. – Благовещенск: Изд-во Амурского гос. ун-та, 2019.–С.129-132.

43 Смирнова, Н. Н. Печатная социальная реклама в средствах массовой информации [Электронный ресурс] / Н. Н. Смирнова // Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации. – 2012. – № 2. – С. 323-335. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=31884920> – 14.02.2019.

44 Силкин, В. В. Коммуникология: теория и практика массовой информации [Электронный ресурс] / В. В. Силкин // Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации. – 2018. – № 1. – С. 39-51. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=321984561> – 12.09.2019.

45 Соломоник, А. В. Парадигма семиотики [Электронный ресурс] / А. В. Соломоник // Языкознание. Общее языкознание. – 2012. – № 2. – С. 323-335. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=3188256> – 24.01.2019.

46 Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция [Электронный ресурс] / Ю. А. Сорокин // Языкознание. – 2016. – № 4. – С. 300-311 – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=27300844> – 28.10.2019.

47 Стукалова, А. А. Оценка средств коммуникативного воздействия на целевую аудиторию [Электронный ресурс] / А. А. Стукалова // Экономика. Экономическая наука. – 2016.– № 4. – С. 81-85. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=21153105> – 24.07.2019.

48 Соловьев, И. Е. PR в Интернете, или Что должен знать специалист по связям с общественностью, работая во Всемирной сети [Электронный

ресурс] / И. Е. Соловьев // Интернет-маркетинг. – 2013. – № 1. – С. 23-25. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=27573934> – 17.03.2019.

49 Сычев, О. А. Психология и психоанализ рекламы [Электронный ресурс] / О. А. Сычев // Психология. – 2018. – № 2. – С. 158-169. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=36750619> – 14.10.2019.

50 Тверских, М. В. Взаимодействие вербального и визуального компонентов в метафоризированных текстах социальной рекламы [Электронный ресурс] / М. В. Тверских // Языкознание. – 2018. – № 11. – С. 102-109. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=37034036> – 03.03.2019.

52 Терновой, С. В. Социальная реклама в регионе [Электронный ресурс] / С. В. Терновой // Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации. – 2014. - №4. – С. 105-117. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=30218359> – 17.03.2019.

53 Тертычная, М. А. Интернет как средство социальной рекламы [Электронный ресурс] / М. А. Тертычная // Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации. – 2012. – №3. –С.104-112. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=17743338> – 12.03.2020.

54 Титоренко, М. Ю. Десять принципов использования символов в маркетинговых коммуникациях [Электронный ресурс] / М. Ю. Титоренко // Маркетинг. – 2013. – № 1. – С. 99-112. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=237710463> – 02.01.2020.

55 Трушина, Л. Е. Философский анализ рекламы как семиотической системы [Электронный ресурс] / Л. Е. Трушина // Языкознание. Общее языкознание. – 2014. – № 1. – С. 30-34. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=21357930> – 16.12.2019.

56 Тоффлер, Б. Э. Словарь маркетинговых терминов / Б. Э. Тоффлер. – М.: Инфра-М, 2010 – 432 с.

57 Тульчинский, Г. Л. Технологии и эффективность социальной рекламы [Электронный ресурс] / Г. Л. Тульчинский // Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации. – 2016. – № 5. – С. 298-305. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=314786034> – 15.06.2019.

58 Ульяновский, А. А. Как создавать социальную рекламу и эффективно взаимодействовать со СМИ [Электронный ресурс] / А. А. Ульяновский // Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации. – 2015. – № 1. – С. 59-71. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=140742551> – 17.03.2019.

59 Ульяновский, А. П. Мифодизайн рекламы [Электронный ресурс] / А. П. Ульяновский // Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации. – 2016. – № 3. – С. 70-78. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=140742551> – 06.08.2019.

60 Уотсон, Т. Методы оценки семиотических текстов [Электронный ресурс] / Т. Уотсон // Языкознание. Общее языкознание. – 2015. – № 2. – С. 19-35. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=32637802> – 17.03.2019.

61 Урсин, Е. В. О роли маркетинга в деятельности рекламы [Электронный ресурс] / Е. В. Урсин // Маркетинг – 2015. – № 6. – С. 34-47 – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=23956205> – 17.03.2019.

62 Ускова, С. В. Роль коммуникационных инструментов в социальной рекламе [Электронный ресурс] / С. В. Ускова // Социология. – 2014. – № 1. – С. 39-50. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=32157918> – 11.03.2019

64 Устюгова, Т. В. Использование семиотических знаков как инструмент влияния на аудиторию [Электронный ресурс] / Т. В. Устюгова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – № 4. – С. 179-185. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=32637802> – 15.11.2019

65 Уткин, Т. П. Экономический анализ в рекламной коммуникации [Электронный ресурс] / Т. П. Уткин // Экономика. Экономические науки. –

2013. – № 5. – С. 16-26. – Режим доступа :
<https://elibrary.ru/item.asp?id=267249027> – 17.03.2019.

66 Федеральный закон №38-ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 года [Электронный ресурс]//Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=300015245> – 18.12.2019

66 Фетисов, Е. Ф. Управление рекламными проектами [Электронный ресурс] / Е. Ф. Фетисов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2017. – № 2. – С. 91-95. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=205219660> – 18.12.2019.

67 Фетюсин, Е. Н. Создание образов в рекламе [Электронный ресурс] / Е. Н. Фетюсин // Высшее образование в России. – 2014. – №6. С. 28-39. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=300015245> – 18.12.2019.

68 Филиппьев, Ю. А. Сигналы эстетической информации [Электронный ресурс] / Ю. А. Филиппьев // Народное образование. Педагогика. – 2017. – № 2. – С. 11-16. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=35552314> – 17.03.2020.

69 Фипенко, В. А. Поведение потребителя с позиции семиотики: материалы междунар. науч. конф. (г. Саратов, май 2015 г.). - Саратов: Молодой ученый, – 2017. – С.81-86.

70 Фюлюков, М. Е. Эффективный текст [Электронный ресурс] / М. Е. Фюлюков // Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации. – 2013. – № 2. – С. 65-67. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=31799426> – 11.05.2019.

71 Фямиль, А. Д. Теория и практика семиотики [Электронный ресурс] / А. Д. Фямиль // Языкознание. Общее языкознание. – 2015. – № 1. – С. 205-210. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=47546746> – 08.03.2019.

72 Халиев, О. М. Бренд как фактор его конкурентоспособности [Электронный ресурс] / О. М. Халиев // Маркетинг и маркетинговые

исследования. – 2016. – № 1. – С. 142-167. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=235971085> – 11.03.2020.

73 Харрис, А. С. Продавай! Покупай! Применение семиолингвистики в печатной рекламе [Электронный ресурс] // Психология. – 2018. – № 2. – С. 19-24. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=35208756> – 17.03.2019.

74 Хинкевич, Е. Н. Маркетинговые исследования в социальной рекламе [Электронный ресурс] / Е. Н. Хинкевич // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – №3. – С. 30-38. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=25007492> – 17.03.2020.

75 Чебрец, И. М. Результаты социологического исследования эффективности рекламных проектов [Электронный ресурс] / И. М. Чебрец // Социология. — Электрон. дан. — 2015. — № 6. — С. 3-4. — Режим доступа : <https://e.lanbook.com/journal/issue/291292> – 11.02.2019.

76 Черкесова, О. А. Развитие и поддержание рекламы [Электронный ресурс] / О. А. Черкасова // Маркетинг современная концепция управления библиотекой. – 2014. – № 5. – С. 53-58. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=21853496> – 25.03.2019.

77 Чижик, Е. В. Роль рекламы в жизни людей [Электронный ресурс] / Е. В. Чижик // Народное образование. Педагогика. – 2014. – № 2. – С. 39-45. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=37169633> – 11.03.2019.

78 Чумиков, А .Н., Семиотические компоненты рекламных текстов: теория и практика. М.: Дело, 2011. – 496 с.

79 Чясовской, М. А. Маркетинговые коммуникации в рекламе [Электронный ресурс] / М. А. Чясовской // Маркетинг. — 2015. — № 3. — С. 33-40. — Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=316042843> – 17.03.2019.

80 Шабай, Е. С. Реклама в современном социокультурном пространстве [Электронный ресурс] / Е. С. Шабай // Культура. Культурология. – 2017. – № 5.

– С. 20-21. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=30767426> – 17.03.2019.

81 Шаповалова, А. В. Формы взаимодействия социальной рекламы в современных условиях [Электронный ресурс] / А. В. Шаповалова // Народное образование. Педагогика. – 2017. – № 9. – С. 146-149. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=30009578> – 19.03.2019.

82 Шарова, Р. Г. Положительный имидж : как его создать? [Электронный ресурс] / Р. Г. Шарова// Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации. – 2013. – № 2. – С. 11-13. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=249674426> – 17.06.2019.

83 Шатохина, С. И. Формирование принципов и технологий в дизайне рекламы / С. И. Шатохина. // Дис. канд. филол.наук. – 2012. – С. 4-9.

84 Швед, Н. Г. Психологические особенности воздействия рекламы [Электронный ресурс] / Н. Г. Швед // Психология. – 2015. – № 7. – С. 158-166. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=23596971> – 19.03.2019.

85 Шестакова, Л. Г. Активные методы в создании рекламы [Электронный ресурс] / Л. Г. Шестакова// Психология. – 2018. – № 7. – С. 194-201. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=36662052> – 17.03.2019.

86 Шиленко, С. И. Продвижение рекламы посредством использования технологий событийного маркетинга [Электронный ресурс] / С. И. Шиленко // Народное образование. Педагогика. – 2017. – № 6. – С. 175-184. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=217240366> – 27.10.2019.

87 Шинкевич, А. И. Маркетинговые исследования социальной рекламы [Электронный ресурс] / А. И. Шинкевич // Маркетинг. – 2014. – № 2. – С. 18-24. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=23596971> – 19.03.2019.

88 Шосевич, А. В. Пропаганда социальной рекламы: Дисс.... канд. эконом, наук: 08.00.14. / А. В. Шосевич; Москва: Международный институт экономики и права, 2016. - 212 с.

89 Шурдукова, Т. И. Семиотика рекламных текстов [Электронный ресурс] / Т. И. Шурдукова // Языкознание. Общее языкознание. – 2015. – № 137. – С. 81-85. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=13760156> – 20.12.2019.

90 Щеглова, И. А. Экономическая составляющая рекламного текста [Электронный ресурс] / И. А. Щеглова // Экономика. Экономические науки. – 2014. – № 3. – С. 154-164. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=18337337> – 17.03.2019.

91 Щекин, Ю. Ю. Определение целевых аудиторий и постановка целей при создании рекламы [Электронный ресурс] / Ю. Ю. Щекин // Маркетинг и маркетинговые исследования – 2017. – № 3. – С. 165-178. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=22704763> – 17.03.2019.

92 Щемкина, Т. Е. Экономические особенности в рекламных исследованиях [Электронный ресурс] / Т. Е. Щемкина // Экономика. Экономические науки. – 2015. – № 4. – С. 3-7 – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=25286555> – 15.03.2019.

93 Элькин, В. Д. Семиотические особенности рекламного текста [Электронный ресурс] / В. Д. Элькин // Языкознание. Общее языкознание. – 2018. – № 1. – С. 217-218. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=35675239> – 17.03.2019.

94 Юнусова, А. Ю. Как создать эффективную социальную рекламу [Электронный ресурс] / А. Ю. Юнусова // Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации. – 2013. – № 2. – С. 29-36. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=217658905> – 07.07.2019.

95 Якобсон, Р. О. В поисках сущности языка [Электронный ресурс] / Р. О. Якобсон // Языкознание. Общее языкознание. – 2014. – № 5. – С. 71-80. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=352134544> – 11.03.2020.

96 Якобсон, Р. О. К вопросу о зрительных и звуковых знаках [Электронный ресурс] / Р. О. Якобсон // Психология. – 2014. – № 2. – С. 39-45. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=21793769> – 17.03.2019.

97 Яников, Н. А. Теоретические аспекты семиотического анализа: Дисс.... канд. филол. наук: 08.00.05. / Н.А. Яников; Москва: Академия труда и социальных отношений, 2015. - 130 с.

98 Яньшин, П. В. Эмоциональный цвет [Электронный ресурс] / П. В. Яньшин // Психология. – 2014. – № 1. – С. 20-25. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=23514525> – 17.03.2019.

99 Ярновой, В. С. Исследование семиотических образов [Электронный ресурс] / В. С. Ярновой // Психология. – 2013. – № 1. – С. 391-395. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=20584660> – 12.03.2019.

100 Ясашных, А. Л. Специфические особенности семиотики [Электронный ресурс] / А. Л. Ясашных // Языкознание. Общее языкознание. – 2017. – № 1. – С. 117-122. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=30001496> – 03.04.2019.

101 Gilb, T. Principles of Software Management. [Электронный ресурс] / Т. Gilb // Экономика. Экономические науки. – 2019. – № 2. – С. 47-50. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=352134544> – 17.03.2019.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Анкета

Уважаемый благовещенец!

Просим Вас принять участие в опросе, посвященном изучению отношения горожан к социальной рекламе. Опрос анонимен, ответы будут обобщены с ответами других людей. Конфиденциальность гарантируется. Номера подходящих вариантов ответа обведите в кружок или впишите свой ответ в пустую строку.

Заранее благодарим Вас за участие в исследовании!

1. Ваш пол

- 1 мужской
- 2 женский

2. Ваш возраст

- 1 До 18 лет
- 2 18 – 29 лет
- 3 30 – 44 года
- 4 45 – 59 лет
- 5 60 лет и старше

3. Ваше образование (один ответ) /отметьте высшее из достигнутого/

- 1 Начальное или ниже
- 2 Неполное среднее
- 3 Среднее (школа или ПТУ)
- 4 Среднее специальное (техникум)
- 5 Незаконченное высшее (не менее 3-х курсов вуза)
- 6 Высшее

4. Знаете ли Вы что такое «социальная реклама»?

- 1 Да, знаю
- 2 Что-то слышал
- 3 Слышу об этом впервые /переходите к вопросу № 9/

5. Часто ли вы сталкиваетесь с социальной рекламой?

- 1 Постоянно
- 2 Время от времени
- 3 Редко

6. Где Вы встречаете социальную рекламу чаще всего? (можно указать несколько вариантов)

- 1 Телевидение
- 2 Радио
- 3 На улице (щиты, плакаты, вывески, билборды)
- 4 Транспорт
- 5 Интернет
- 6 Печатная продукция (листовки, буклеты)
- 7 Пресса (газеты, журналы)
- 8 Свой вариант _____

7. Какую социальную рекламу Вы видите чаще всего? (можно указать не более двух вариантов)

- 1 Против алкоголизма и наркомании
- 2 Помощь детям-сиротам
- 3 Безопасность на дорогах

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ

- 4 Охрана окружающей среды
 - 5 Свой вариант _____
- 8. Может ли, по Вашему мнению, социальная реклама повлиять на поведение людей?**
- 1 Да, только положительно
 - 2 Да, как положительно, так и отрицательно
 - 3 Да, только отрицательно
 - 4 Нет
 - 5 Затрудняюсь ответить
- 9. Далее Вам будут предложены образцы социальной рекламы. Пожалуйста, ответьте на вопросы после каждого образца.**



137 СТОЛЬКО
ЛЕТ РАЗЛАГАЕТСЯ
РЕЗИНОВАЯ
ПОКРЫШКА
ОКЕАН – НЕ МЕСТО ДЛЯ МУСОРА

А.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ

Что Вы видите на данном изображении?

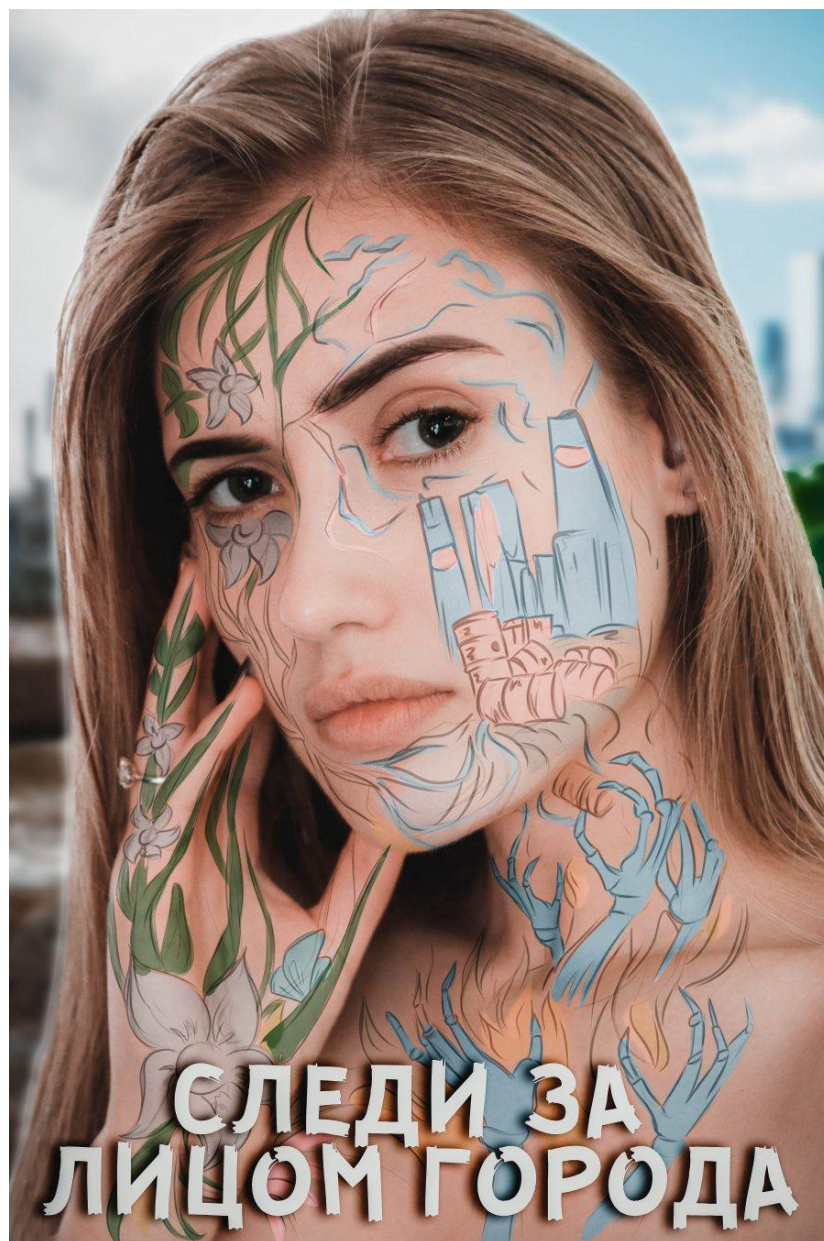
Что означает данное изображение?

Б.



Что Вы видите на данном изображении?

Что означает данное изображение?



В.

Что Вы видите на данном изображении?

Что означает данное изображение?

Г.



Что Вы видите на данном изображении?

Что означает данное изображение?

ПЛАСТИК УБИВАЕТ

более 260 видов животных
либо случайно проглатывают
пластик, либо запутываются
в нём, что приводит к смерти
или тяжёлым ранениям



СПАСИ ЖИЗНИ

сдавай пластик на переработку,
ограничь его использование,
откажись от лишней упаковки,
полиэтиленовых пакетов

Д.

Что Вы видите на данном изображении?

Что означает данное изображение?

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ



Е.

Что Вы видите на данном изображении?

Что означает данное изображение?

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ

Ж.



Что Вы видите на данном изображении?

Что означает данное изображение?
