

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

Факультет филологический
Кафедра русского языка и речевой коммуникации
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И. о. зав. кафедрой
_____ А.В. Блохинская
« _____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Формирование позитивных и негативных смыслов в российской социальной видеорекламе

Исполнитель

студент группы 298-об

(подпись, дата)

Д.В. Саяпина

Руководитель

доцент, канд. филол. наук

(подпись, дата)

Д.Н. Галимова

Нормоконтроль

ассистент

(подпись, дата)

А.С. Воронина

Благовещенск 2016

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 66 с., 57 источников

ОСОБЕННОСТИ ВИДЕОРЕКЛАМЫ, ИСТОРИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ, ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ, АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ, РОССИЙСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

В работе исследованы видеоролики российской социальной рекламы.

Цель работы – проанализировать языковые и неязыковые приемы формирования позитивных и негативных смыслов, транслируемых социальной видеорекламой. В работе представлена тематическая классификация современной социальной рекламы, выявлены основные тенденции выбора вербальных и невербальных средств при создании социальной видеорекламы. Разработан проект социальной видеорекламы с учётом проанализированного материала.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Социальная реклама как особый тип рекламной коммуникации	8
1.1 Понятие социальной рекламы	8
1.2 Развитие социальной рекламы на Западе и в России	11
1.3 Специфика российской социальной рекламы	14
1.4 Особенности видеорекламы	17
1.5 Средства воздействия в социальной видеорекламе	19
1.5.1 Вербальные средства	23
1.5.2 Невербальные	26
2 Формирование негативных и позитивных смыслов в социальной видеорекламе	30
2.1 Формирование позитивных и негативных смыслов на языковом уровне	30
2.2 Формирование позитивных и негативных смыслов на аудиовизуальном уровне	46
3 Проект социальной видеорекламы	56
Заключение	59
Библиографический список	60

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы. На сегодняшний день выполнено множество лингвистических исследований социальной рекламы. Но мир развивается, и, соответственно, меняются технологии, применяющиеся в социальной рекламе, а также другим становится её восприятие.

Сложность работы над созданием социальной видеорекламы в том, что нельзя проследить, каким будет эффект. Если в коммерческой рекламе цель – побудить к действию (чаще всего покупке), то цель социальной рекламы – изменить установки и убеждения людей, повлиять на их ценностные ориентиры и привычные принципы. Такая цель намного масштабнее и труднее для достижения. Поэтому разработчикам социальной рекламы необходимо учитывать все составляющие воздействия: язык, звук, цвет, психологию и т.д.

Социальная реклама играет огромную роль в формировании общественных устоев и мнений, способствует нормальному функционированию общества, представляет его интересы и интересы государства.

Изучению рекламы с лингвистической точки зрения посвящено немало отечественных и зарубежных исследований последних десятилетий. Наиболее актуальным для нас является то, что авторы большинства работ сходятся в одном мнении – при помощи рекламных текстов реализуется воздействие на реципиента, то есть посредством рекламных текстов осуществляется формирование массового сознания, распространяются идеалы, установки, знания, внедряемые адресантом. На сегодняшний день одной из наиболее актуальных задач в области рекламной коммуникации является поиск новых способов усиления психологической эффективности рекламного сообщения. Вместе с тем, как показал обзор литературы по проблеме, отсутствует комплексная методика оценки психологической эффективности рекламного сообщения, его воздействия на аудиторию, а также выявление тех приемов, на которые наиболее часто обращают внимание реципиенты.

Объектом исследования выступают российские социальные видеоролики.

Предметом исследования являются вербальные и невербальные средства, использованные в социальных видеороликах с целью формировать позитивные либо негативные смыслы.

Цель исследования – проанализировать языковые и неязыковые приемы формирования позитивных и негативных смыслов, транслируемых социальной видеорекламой.

Материалом исследования послужили видеоролики российской социальной рекламы, которые демонстрируются на телевидении, уличных экранах и размещены в Интернете.

В данной работе нами были использованы следующие методы: семантико-стилистический анализ языковых единиц, обобщение, типологизация, элементы структурно-семиотического анализа (при установлении смысловой взаимосвязи вербальной и невербальной частей рекламного текста), анализ психологических приемов, визуального ряда, психолингвистический эксперимент (анкетирование), статистический метод.

Структура и порядок проведение эксперимента. В исследовании приняли участие студенты высших учебных заведений города, прохожие на улице, интернет-респонденты в количестве 40 человек в возрасте от 18 и старше.

Теоретическая значимость: в работе собраны и отражены главные особенности социальной видеорекламы, характерной для российской аудитории. Описаны средства создания рекламы и их воздействие, а также опрос об эффективности социальной рекламы, что может послужить опорой для следующих научных трудов.

Практическая значимость: выводы и заключения исследования могут послужить для последующих анализов текстов российской социальной рекламы, при составлении рекламных текстов различной тематики, для повышения эффективности социальной рекламы, а также для создания рекомендаций для авторов будущих текстов и роликов социальной рекламы.

Апробация работы: материалы дипломной работы были представлены в рамках спецсеминара (технологии в рекламе), в качестве докладов на научной

конференции, результатом которых являлись курсовые работы на 2 и 3 курсе.

Структура работы: работа состоит из введения, трёх глав, заключения и библиографического списка.

1 СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ОСОБЫЙ ТИП РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

1.1 Понятие социальной рекламы

В современном мире с развитием различных технических устройств, всё большее место в нашей жизни занимают новые информационные технологии. Одним из таких методов воздействия на эмоции человека, изменение его мотивов и деятельности, формирование новых ценностей и норм является реклама, которая является весомым фактором коммуникации общества. Реклама способна создать потребности, способствовать закреплению ценностных и культурных норм, также она является инструментом «управления потребительским и социальным поведением»¹.

В исследовании социальной рекламы О.Ю. Голуб выделяет особое место такому признаку как деятельность, где результатом будет формирование полезных для общества тенденций. Автор считает, что социальную рекламу следует рассматривать как деятельность, направленная на информирование общества о современных проблемах социума, их профилактике и способах и методах решения таких проблем².

Отечественные и зарубежные ученые выделяют четыре подвиды социальной рекламы. Это общественная, государственная, некоммерческая и собственно социальная³. Такое разграничение создано на основе различий в тематике, способах и средствах создания рекламы, а также её распространения.

Сам термин «социальная реклама» (далее – СР) где используется только в России, тогда как во всем мире он звучит как «общественная» или «некоммерческая» реклама.

«Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям»⁴. Она предназначена для таких целей как гуманизация обще-

¹ Голуб О.Ю. Социальная реклама. М., 2010. С. 5.

² Голуб О.Ю. Социальная реклама. М., 2010. С. 10.

³ Николайшвили Г.Г. Социальная реклама. М., 2008. С. 8.

⁴ Николайшвили Г.Г. Социальная реклама. М., 2008. С. 8.

ства, формирование моральных ценностей и изменение моделей поведения в обществе.

О.О. Савельева определяет СР как «рекламу, направленную на распространение полезных точек, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, знаний, содействующих совместному существованию этого общества»⁵.

В Федеральном законе «О рекламе» целая статья посвящена СР, где прописаны понятие социальной рекламы, её принципы, рекламодатели и ответственные за внедрение её в коммуникативную среду общества, а также определенные пункты, связанные с содержанием рекламы. Однако, как отмечают многие теоретики и практики, описанные аспекты приводятся слишком размыто и без определенной конкретики.

В Федеральном законе «О рекламе» СР определяется как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства»⁶.

В задачи социальной рекламы входят:

- установление общественного мнения;
- привлечение внимания к современным проблемам жизни социума;
- побуждение к действиям, решающим эти проблемы.
- формирование положительного имиджа государственных структур;
- представление социальной ответственности бизнеса;
- упрочение социально значимых институтов общества;
- формирование полезных для общества отношений внутри него;
- преобразование моделей поведения в обществе⁷.

Существует *три подхода к определению сущности социальной рекламы.*

⁵ Савельева О.О. Введение в социальную рекламу. М., 2006. С. 15.

⁶ О рекламе [Электронный ресурс] : федеральный закон от 13.03.2006 г. 38-ФЗ. Ст. 10. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

⁷ Николайшвили Г.Г. Социальная реклама. М., 2008. С. 11.

При первом подходе СР – это информация определенного направления, которая способствует профилактике и решению общественных проблем.

Второй подход трактует СР как социальное явление, способное оказывать влияние на ценностные ориентиры людей, их мировоззрение и поведение.

Третий подход, самый обширный, и представляет СР как социальный институт, нормативно оформленное и структурированное множество групп рекламодателей, потребителей, а также отношения между ними, которое имеет материальные ресурсы для решения социальных проблем⁸. В третьем подходе наиболее полно важным критерием является наличие функций социальной рекламы, в обобщенном виде некоторые из них схожи с функциями коммерческой рекламы, однако учёные всё равно их характеризуют. Приведем классификацию функций по В.В. Тулупову⁹:

1) *сигнальная*. Эта функция-сигнал о появлении в обществе проблем, напоминание об их существовании, отрицательных сторон жизни общества;

2) вторая функция является *информационной*, и схожа с сигнальной функцией, так как она информирует общественность о существующих проблемах и о способах их решения;

3) *нормативная*. Как и коммерческая реклама, социальная формирует определенные нормы, ценности. Различие в том, что коммерческая реклама создает ценности, которые выгодны бизнесу, а социальная – обществу и государству;

4) *эстетическая* функция проявляется в использовании высокохудожественных средств, произведений искусства, неординарного дизайна;

5) *регулятивная* функция обеспечивает эффективность социальной рекламы, её способность влиять на установки в поведении личности, реформировать их. Однако чтобы отследить выполняемость данной функции могут пройти года, даже десятилетия;

6) *посредническая*. Эта функция обуславливается объединением разных

⁸ Голуб О.Ю. Социальная реклама. М., 2010. С. 12.

⁹ Тулупов В.В. Реклама. Воронеж, 2011. С. 205.

групп общества (НКО, спонсоры, государственные структурные подразделения и т.п.) при создании общественно полезного действия;

7) *стабилизационная* функция обеспечивает поддержание положительного имиджа государства и его институтов внутри населения, создает у него уверенность в защищенности и заинтересованности государства в социально значимых проблемах и путях их решений.

Термин и понятие «социальной рекламы» довольно долго оставалось неизученным с точки зрения научности. Исследователи не могли её характеризовать, так как сама социальная реклама как самостоятельное явление и деятельность начала формироваться в 20 веке.

1.2 Развитие социальной рекламы в России и на Западе

Если говорить о социальной рекламе как о способе повлиять на общество и распространенные в нем идеи, то такая социальная протореклама появилась в России еще в 18 веке в виде народных лубочных картинок, где отражались повседневные проблемы и неодобряемое обществом поведение.

Если же говорить об истории СР как конкретного термина и направления в мире, то она начинается с 20 века, когда в 1906 году была создана первая социальная реклама, которая призывала защитить尼亚гарский водопад от вреда, наносимого электрическими компаниями. В 1917 году во времена Первой мировой войны в США популярным был рекрутинговый плакат Джеймса Монтомери Флегга «Ты нужен американской армии», где «дядя Сэм» (очеловеченный образ США) призывал новобранцев идти в армию¹⁰. В СССР в 20-е года появился похожий плакат Дмитрия Моора «Ты записался добровольцем?».

Советское правительство осознавало важность распространения идей социализма через СР. Например, «Окна РОСТА», появившиеся в 1919 году, представляли собой серию плакатов, направленных на пропаганду идей социализма. Здесь ярко проявил себя Владимир Маяковский, который не раз участвовал в создании слоганов для плакатов. Знаменательным для рекламного искусства было сотрудничество В. Маяковского и А. Родченко, который вставлял свои

¹⁰ Николайшвили Г.Г. Социальная реклама. М., 2008. С. 16.

фотографии и фотоколлажи в плакаты. А в ходе дальнейшего развития советской политики и связанных с нею событий (коллективизация, строительство коммунистического общества, электрификации и т.д.) темы социальной рекламы менялись в соответствии с ними.

В основном социальная реклама была направлена на идеологическую пропаганду, мобилизацию сил и активность населения на военные нужды. Но как чистый жанр она начала функционировать после Второй мировой войны.

Примерно с конца 50-х годов акцент с политизированной тематики СР смещается в сторону проблем гражданского общества (формирование здорового образа жизни, развитие физической культуры и спорта). Но государственно-идеологическая тема остается на переднем плане, так как с помощью её поддерживался авторитет и имидж советского государства ¹¹. Это скорее можно назвать агитационно-просветительской и пропагандистской работой. Все идеи, такие как любовь к Отечеству, здоровому образу жизни, быту и труду, продвигались только в контексте с коммунистическими идеалами. Наиболее распространенным средством распространения такой информации являлся плакат.

Если в других странах СР развивалась, создавались государственные и негосударственные программы, использующие социальную рекламу, то в России о ней заговорили лишь в 1994–1995 гг. Это было связано с появлением на телеканалах проекта «Позвоните родителям» ¹².

В то время как в России СР только набирала обороты, в Европе и США она присутствовала на экранах повсеместно. Именно поэтому современная социальная реклама Западных стран и России имеет много различий. Некоторые из них сложились исторически, другие являются особенностями менталитета и картины мира страны. Общими являются цели СР в разных странах мира – это продвижение значимых для общества идей, гуманизация общества, повышение значимости государства и социальных институтов.

В силу глобализации носители СР являются похожими, но Россия немно-

¹¹ Шаповалов Г.В. Основные этапы развития социальной рекламы в России // Вестник Адыгейского Государственного ун-та. 2012. №1. С. 3.

¹² Николайшвили Г.Г. Социальная реклама. М., 2008. С. 17.

го отстает от зарубежных стран (например, в Америке давно работает такой вид рекламы как «ambient-media» – наружная реклама с использованием окружающей среды, российские специалисты только начинают с ней работать).

Тематика СР в разных странах довольно различна. Это обуславливается ментальными особенностями и историей отдельного государства. Есть общие темы (антитеррор, болезни, насилие), но в зарубежных странах СР направлена на профилактику социально опасных идей и поведения, а не их искоренение. В России реклама более агрессивна и приближена к реальности. Европа и США стараются воздействовать на общество толерантно, мягко объясняя и показывая информацию. Эти особенности безусловно влияют на эффективность СР в России, люди еще не до конца осознают важность такой коммуникации государства и общества, что зачастую влияет на эффективность того или иного обращения.

Появление социальной рекламы на экранах телевизоров показало, что средства рекламы могут быть использованы в социальном аспекте, и сделало продуктом рекламы не торговую марку, товар или услугу, а общечеловеческие ценности. СР представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.

Г.Г. Николайшвили определяет СР как «вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям»¹³.

В современном мире СР приближается к журналистскому производству. Задача современно социальной рекламы с одной стороны – сообщить и проинтерпретировать общественно значимую информацию, а с другой – подать эту информацию, используя рекламные специфические методы воздействия на реципиентов. Именно поэтому в процессе создания текстов социальной рекламы активно используются методы психологического подхода, основанные на особенностях зрительного, слухового и ассоциативного восприятия человеком окружающей среды.

¹³ Николайшвили Г.Г. Социальная реклама. М., 2008. С. 4.

От того, на какую аудиторию рассчитывают воздействовать создатели, зависит выбор инструментов для решения поставленной в социальной рекламе задачи, от чьего имени обращаться к зрителю и какие возможные реакции аудитории можно ожидать.

Одной из проблем создания СР *некачественность её исполнения*. Профессионалы создают такую рекламу бесплатно, место и время в СМИ также предоставляется на некоммерческой основе. Поэтому очень часто можно встретить некачественно выполненную рекламу. Производство СР требует огромного профессионализма и креативности, так как такое сообщение должно в большей степени влиять на аудиторию и вызывать более глубокие эмоции, чем коммерческая реклама.

Исследователи выделяют несколько характерных черт СР, такие как:

- социальная реклама использует точно такие же каналы коммуникации, что и коммерческая и политическая;
- заказчиками выступают некоммерческие организации, государственные или муниципальные учреждения;
- задачи СР не связаны с такими целями, как привлечение прибыли, повышение статуса кандидата, победа на политических выборах ¹⁴;
- целью СР является изменение отношения людей к какой-либо социально значимой проблеме, а также формирование новых ценностей в обществе ¹⁵.

Таким образом, можно сказать, что российская социальная реклама развивается с учётом преобразований общества и имеет большие различия с западной СР. Поэтому не стоит безоговорочно использовать иностранные методы и способы воздействия на адресата.

1.3 Специфика российской социальной рекламы

Так как в 90-х изменилась структура общественно-политической, эконо-

¹⁴ Маркин И.М. Институт социальной рекламы в оценках россиян // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2009. № 107 [Электронный ресурс] // Киберленинка : офиц. сайт. URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/institut-sotsialnoy-reklamy-v-otsenkah-grossiyan> (дата обращения : 22.05.2016).

¹⁵ Савицкая Ю.П. Социальная реклама в государственном управлении // Вестник ЧелГУ. 2014. № 24 (353) [Электронный ресурс] // Киберленинка : офиц. сайт. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-v-gosudarstvennom-upravlenii> (дата обращения: 22.05.2016).

мической и культурной жизни, то СР получила широкое распространение. Разрушение советской системы ценностей и норм морали оказало негативное влияние на мировоззрение населения. Потребовались новые инструменты для формирования новой духовной системы, отношений между государством и обществом. В таких условиях оказалась востребована социальная реклама.

Современное состояние социальной рекламы в России намного улучшилось, однако существует ряд проблем. Первая из них – это *нехватка финансирования*. В основном СР заказывают государственные структуры (Налоговая инспекция, Минздрав, ГИБДД и т.д.), некоммерческие общественные организации и коммерческие организации. Последние используют социальную рекламу как инструмент социально-ориентированной стратегии PR-деятельности (например, ролики РЖД).

Ни государство как политический институт, ни крупный бизнес, ни НПО, ни рекламные агентства не заинтересованы в массовом присутствии социальной рекламы. Однако рекламные креативные агентства не спешат брать на себя заказ, так как производство СР также социально ответственно и затрагивает темы, связанные с жизнью человека.

Основными проблемными характеристиками российской социальной рекламы являются «нерегулярность, малобюджетность, низкое качество исполнения, неэффективность»¹⁶. Избегая контроля государства и бизнеса, СР перемещается в виртуальное пространство. То есть существует в неофициальном виде – «неформате». И если государственные учреждения планируют бюджет на производство продуктов социальной рекламы, то отдельные инициативные креаторы чаще производят и запускают единичные рекламные материалы, акцент в которых сделан на вирусный потенциал (распространение пользователями по Интернету). «Социальную рекламу сегодня отличает значительное интернет-присутствие»¹⁷.

Еще одна проблема – это *недостаточность поддержки тем агентствам*,

¹⁶ Шиманов Д. Особенности и проблемы социальной рекламы // Рекламные технологии. 2007. № 4. С. 6.

¹⁷ Тулупов В.В. Реклама. Воронеж, 2011. С. 246.

которые всё же касаются тем социальной рекламы. Для них не существует льгот по размещению в эфире. Чаще всего телевизионная СР заполняет эфирные «дыры» по принципу остатка.

Создание действительно хорошей и качественной социальной рекламы положительно влияет на имидж рекламного агентства, а значит и на его экономическую составляющую. К сожалению, не во всех субъектах страны осознают этот факт.

По данным 2010 года, отечественная СР занимает чуть более 1 % рынка рекламы, в западных странах этот показатель равен 5–6 %¹⁸.

Государство пытается на уровне закона решить этот процесс и в Законе «О рекламе» говорится об обязанности рекламоносителей отводить социальной рекламе 5 % от всего эфира/площади¹⁹. Однако этот принцип очень трудно реализовать и отследить его выполняемость.

Отсутствие основного координирующего СР органа и единой концепции также повлияли на состояние этой сферы коммуникации. Тогда как на Западе и США если и нет закона о социальной рекламе, но существуют различные рекламные ассоциации, которые регулируют это направление («Центральный офис информации» в Великобритании, «Центральный союз немецкой рекламы» и «Рекламный Совет» в Америке). В России существует созданный в 2003 году Союз создателей социальной рекламы (СССР), однако оно не способно взять на себя ответственность как единый координационный центр.

Еще одной проблематичной характеристикой СР в России является *отсутствие реального заказчика*²⁰. По сути им должно быть само государство (например, в Великобритании оно опередило по бюджету такие компании как Procter & Gamble и British Telecom), но в России социальную рекламу могут позволить себе только некоторые министерства и ведомства.

Особое внимание различные авторы уделяют такой характеристике как

¹⁸ Романов А.А. Социальная реклама (проблемы и перспективы развития) // Экономика, статистика, информатика : вестник УМО. 2010. № 6. С. 45.

¹⁹ О рекламе [Электронный ресурс] : федеральный закон от 13.03.2006 г. 38-ФЗ. Ст. 10. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

²⁰ Дмитриева Л.М. Социальная реклама. М., 2015. С. 49.

низкое качество технического и творческого исполнения. «Социальная реклама – дело тонкое»²¹. Здесь гораздо нужнее свежая идея, креативность образа, неожиданность в сюжете. Но как мы видим сами эти компоненты в реалиях социальной рекламы оставляют желать лучшего: она однотипная, серая и банальная.

Хотя в последние года ведется очень активная деятельность по урегулированию данного процесса со стороны государства. Разрабатываются уточняющие подзаконные акты, ведется построение государственной концепции социальной рекламы.

1.4 Особенности видеорекламы

«По мнению специалистов, изучающих особенности человеческого восприятия, около 80 % информации человек получает визуальным путем»²². Создание второй реальности вокруг человека погружает его сознание в такое состояние, при котором рекламистам и СМИ легче манипулировать им. А благодаря свойствам телевидения (звуку, изображению, цвету и динамике) задействуется большинство рецепторов восприятия человека, что хорошо привлекает внимание и информация лучше запоминается.

Телевидение как средство распространения социальной рекламы является наиболее эффективным, в отличие от печатных и наружных средств рекламы, из-за больших технических возможностей, эмоционального и психологического воздействия и численно большой аудитории. Однако по данным исследованиям, социальная телевизионная реклама занимает 2 % от всего эфира. К положительным чертам телевизионной рекламы можно отнести большие возможности в техническом плане, передачи сообщения, а также большую аудиторию и сильное воздействие на психологию человека.

Недостатками являются высокая стоимость данной рекламы, ограниченное время, которого не хватает, чтобы осветить все нужные аспекты товара/услуги или социальной идеи. Также зрители довольно негативно относятся к

²¹ Дмитриева Л.Д. Социальная реклама. М., 2015. С. 50.

²² Тулупов В.В. Реклама. Воронеж, 2011. С. 119.

прерыванию программ и считают такую рекламу «информационным мусором», вырабатывая к ней «иммунитет», перестают

Все большую популярность приобретает такой носитель, как Интернет. Онлайн-видеореклама имеет много плюсов. По сравнению с телевизионной, интернет-видеореклама транслирует сообщение непосредственно определенной целевой аудитории, которая также интересуется определенным контентом, и столько раз, сколько необходимо рекламодателю. Также онлайн-видеореклама позволяет отслеживать эффективность, она дает статистику, которая описывает как количественные, так и качественные параметры кампании: количество просмотров, реальную аудиторию, переходы на сайт рекламодателя и т.п.

Еще один способ распространения рекламы – вирусный видеоролик. При таком способе реклама распространяется через самих пользователей интернета, чаще всего в социальных сетях. Преимущества такого средства – это его простота, скорость и эффективность. За телевизионную рекламу необходимо платить, тогда как вирусный ролик распространяется бесплатно.

Еще одно преимущество – это то, что распространитель (пользователь) не осознает, что он является объектом рекламного воздействия, он лишь делится интересной информацией со своими друзьями и знакомыми, однако вся информация прочно остается у него в голове ²³.

Вирусные видеоролики должны быть очень креативными, отличаться от обычной рекламы, чтобы воздействовать на эмоциональную сторону зрителя и побуждали к желанию поделиться данным видео. Это и является затруднительным при его создании, ведь даже при наличии креативной идеи не обязательно это даст эффект. Еще один небольшой минус такого продвижения это ограниченность целевой аудитории, а именно – пользователи интернет. Хотя сейчас почти в каждом доме есть компьютер, однако такой сегмент как дети, пенсионеры или жители некоторых деревень не всегда имеют выход в интернет и аккаунты в социальных сетях.

Рекламные ролики, в том числе и социальные, эффективно размещаются

²³ Богатов В.Н. Вирусное видео: секреты и технологии. СПб., 2015. С. 11.

на уличных видеозэкранах городов и в общественном транспорте, что дает возможность охватить максимальное количество людей.

Видеореклама хорошо подходит для целей социальной рекламы. Она является самым эффективным каналом передачи социально важной идеи, способна акцентировать внимание на вопросах, волнующего каждого человека. Социальная видеореклама оказывает комплексное воздействие на человека, на всех уровнях восприятия. По мнению Голуб, эффективность социальной рекламы можно оценивать по нескольким критериям это:

1) социальная реклама должна носить позитивный характер (не против курения, а за здоровый образ жизни; не против войны, а за мир);

2) предметом и целью социальной рекламы обязательно выступает человек;

3) эффективная социальная реклама должна опираться на социально одобряемые действия, поступки и ценности и влиять на сплочение общества внутри государства, его социально значимых институтов;

4) мотивы должны отсылать к национальному единству и культурному и природному наследию государства;

5) должна содержать альтернативные варианты решения социальных проблем;

6) акцент должен быть направлен на долгое и устойчивое социальное поведение благоприятное для общества.

Эффективность рекламы, в том числе и социальной, не может быть достигнута без учёта воздействия на психологическое восприятие человека. Такое воздействие достигается за счёт использования различных средств.

1.5 Средства воздействия в социальной видеорекламе

Средства, или инструменты социальной рекламы, воздействующие на потребителя, можно разделить на несколько больших групп: текст (для устной и письменной речи); изображение (фотография, рисунок, коллаж); музыкально-звуковое сопровождение; оформление (цвет, форма, размер, пространственное расположение элементов). Говоря в общем, можно сказать, что СР, как и любая

другая реклама, может выражать визуальные, аудио- и аудиовизуальные образы²⁴.

Видеореклама использует вербальные средства коммуникации, невербальные (паралингвистические) и специальные выразительные средства (экстралингвистические) – смех, кашель, вздох и т.п.²⁵. Вербальные – это непосредственно рекламный текст, а невербальные – жесты, мимика, язык тела, использование личного пространства.

Считается, что изображение лучше подходит для канала коммуникации, чем аудиоряд. Так как способно передавать большое количество знаков, образов, смыслов одновременно.

Эффективная видеореклама должна привлекать внимание, вызывать интерес, быть понятна, запоминаться, нравиться, а также вызывать доверие. Чтобы достичь этого результата, она должна содержать различные мотивы: потребительские, эмоциональные, рациональные и т.д.

Вячеслав Шуванов, специалист-психолог, добавляет к перечисленным критериям динамичность и естественность²⁶. Если нет динамичности, то ролик перестает быть интересным, утрачивается внимание. А если отсутствует естественность, то теряется доверие и убедительность такой рекламы.

Помимо вербальных и невербальных средств воздействия в социальной рекламе довольно широко используются психологические стратегии и приёмы.

К психологическим приёмам также можно отнести «аффективный (эмоциональный компонент) рекламного воздействия»²⁷. В книге Клауса Мозера «Психология маркетинга» выделено 4 подхода эмоционального воздействия рекламы:

1) эмоции выступают как ответная реакция на какие-то импульсы, раздражители. Это может быть эротика, изображения, внушающие страх, или изображения детей;

²⁴ Петошина С.И. Инструменты создания социальной рекламы и средства ее распространения // Проблемы развития территории. 2013. № 6. С. 85.

²⁵ Аминова Т.А. Взаимодействие вербального и невербального компонентов в поликодовом тексте немецкоязычной видеорекламы // Современные проблемы науки и образования. Самара, 2014. № 4. С. 3.

²⁶ Шуванов В.И. Психология рекламы. Ростов-на-Дону, 2006. С. 134.

²⁷ Мандель Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика. М., 2013. С. 95.

2) положительная эмоция может возникать на основе чувства знакомого (эффект простого нахождения в поле зрения). То есть чем чаще мы видим объект, тем положительнее со временем будет наша реакция на данный объект;

3) эмоциональная реакция может быть ответом на стимул, который вызывает определенную ассоциацию;

4) эмоция возникает, если реклама облачена в форму интересной истории, драмы или содержит их элементы ²⁸.

Журавлев выделяет такие психологические приёмы пропаганды как:

1) *социально-ролевой подход*. Задача такого подхода заключается в распространении социально-значимой идеи среди людей с одинаковым социальным статусом или социальной ролью (молодежь, молодые родители, студенты и т.д.);

2) *участие знаменитости*. Здесь главная задача подобрать соответствующий имидж для социальной кампании, так как существуют определенные риски (например, эпатажная внешность привлекает большее внимание к образу, нежели тому, что говорит человек). Еще один минус такого приёма может быть в том, что люди будут скептически относиться к словам известной личности, так как будут уверены в исключительной меркантильности их мотивов;

3) *стратегия персонализированной коммуникации* предполагает учёт индивидуальных характеристик (пол, возраст, этническая принадлежность, ценности, интересы и др.);

4) *тактика запугивания, или апелляция к страху*. Эта тактика требует наиболее детальной проработки и учёта всех влияющих факторов, так как является довольно неоднозначной и имеет достаточное количество условий: аудитория должна иметь низкую информированность, убеждена в опасности проблемы и незащищенности от неё, понимание того, что определенные действия помогут избежать этой проблемы, а также способность выполнить эти действия. Следует учитывать, что при слишком частом использовании этой тактики люди начинают привыкать к устрашающим сообщениям, и они не вызывают

²⁸ Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. X., 2004. С. 211.

должного эффекта ²⁹.

В Книге «Реклама: теория и практика» под редакцией В.В. Тулупова, авторы выделяют два подхода к созданию социальной рекламы: жёсткий и мягкий³⁰. Особенности *жесткого подхода* являются натурализм, ссылка на опыт жертвы негативного поведения, использование отрицательной мотивации реципиента (прежде всего мотива страха) и связанного с ней спектра отрицательных эмоций:

1) акцент на проблеме. Упор на описание самой проблемы, негативной стороны;

2) натурализм. В рекламе присутствуют упоминания о физической или психологической боли;

3) использование мотива страха. Обращение к страху сообщает о неприятных последствиях и часто содержит указания, как этого избежать. Обращение к страху состоит из двух частей: первая – высказывания о последствиях, а второе – это рекомендации к действию;

4) ссылка на опыт жертвы. Они делятся на прямых (те, кто страдает по своей вине) и косвенных (тех, кто страдает по вине других, заложники ситуации).

Мягкий подход использует положительную мотивацию к действию и позитивные эмоции.

1) отсутствие акцента на проблеме;

2) использование положительных мотивов (гордости, патриотизма, любви, значимости, самореализации и т.д.);

3) использование позитивных эмоций (радости, интереса и т.п.).

Использование того или иного подхода зависит от тематики социальной проблемы и самого рекламиста.

Также следует отметить использование в рекламе такого приема из нейролингвистического программирования как «мотивация К–ОТ». Эту модель НЛП

²⁹ Журавлев А.Л. Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации. М., 2014. С. 359.

³⁰ Тулупов В.В. Реклама. Воронеж, 2011. С. 243.

хорошо описывает ведущий специалист в этой области Александр Любимов. Данная модель заключается в том, что человек чтобы сделать конкретное действие должен представить в голове результат этого действия. Мотивация К – это то, как будет хорошо, если это произойдет (будет сделано), а мотивация ОТ – что произойдет плохого, если действие не будет выполнено. На этой модели строится основная часть коммерческой и некоммерческой рекламы.

Еще одним основным средством в рекламе является демонстрация позитива, или негатива. И если в коммерческой рекламе предпочтительнее первый вариант, то социальная реклама чаще всего использует другой рычаг – апелляция к негативным образам и эмоциям. Насколько это действенно в конкретных ситуациях до сих пор является спорным вопросом.

Чтобы вызвать определенные эмоции у зрителя надо использовать определенные вербальные и невербальные средства, которые будут различаться из-за своих целей.

1.5.1 Вербальные средства

Текст играет огромную роль при воздействии на аудиторию. Язык рекламы – это особая область исследования в рамках массовой коммуникации. Его изучают с точки зрения разных наук, таких как лингвистика, социология, психология, экономика и др. Исследованию рекламного текста посвящено много работ российских и зарубежных учёных. Изучаются психологические способы и методы воздействия на аудиторию, сам процесс создания текстов и непосредственно язык рекламы.

Рекламный стиль обладает своей образностью и выразительностью. «В нем используются особые приемы убеждения, языкового манипулирования, языковой игры, что делает стиль рекламы неповторимым»³¹.

В структуре коммерческого рекламного текста (далее – РТ) исследователи выделяют 4 основные части: заголовок, основной рекламный текст (ОРТ), слоган и эхо-фраза³². Однако в большинстве случаев в текстах социальной рекла-

³¹ Тулупов В.В. Реклама. Воронеж, 2011. С. 356.

³² Волкова И.С. Тексты социальной рекламы как особый вид массовой коммуникации // Молодежь и наука [Красноярск, 2012]. URL: <http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/8153> (дата обращения : 15.05.2015).

мы присутствуют два из них – это слоган и ОРТ. Направленность основного текста – информирование получателя о социальной проблеме и ее последствиях с целью мотивирования к социально-значимому поступку. Другими словами, главная задача основного текста – стать стимулом к немедленному совершению действия, отраженного в слогане.

По словам Е.В. Куликовой в основе создания РТ лежат две тенденции: «сжатость, лаконичность выражения и выразительность, емкость информации»³³. Реклама не только информирует зрителя, но и формирует у него яркий образ, который создается посредством выразительности языковых средств.

Рекламное обращение должно быть оригинальным и образным, чтобы привлекать внимание и увеличивать запоминаемость. Правильно подобранные лексика, синтаксическая структура и содержание являются ключом к эффективной коммуникации.

Подбор языковых и стилистических средств очень важен в создании текста социальной видеорекламы, так как задача таких роликов – не продать товар, а заставить задуматься людей, осознать важные общечеловеческие проблемы и прийти к конкретному решению, показанному в видео. Рекламисты должны так умело выстроить текст, чтобы он дополнил видеоряд и задел эмоции человека.

В структуре видеоролика Т.А. Аминева выделяет три компонента: вербальный, визуальный и звуковой³⁴. Вербальный компонент представляет собой речь говорящего в кадре, закадровый голос, скрипт текста, субтитры и т.п. То есть он может воздействовать как на аудиальные так и на зрительные каналы восприятия информации. Вербальная составляющая рекламного видеоролика имеет такую же важное значение как и остальные. Без сопровождения видеоряда, зачастую непонятно, о чем идет речь на экране. Язык может усилить запоминаемость ролика, его понятность и доступность для зрителя.

РТ считается главным способом привлечения целевой аудитории. Его влияние на реципиентов во многом зависит не только от идеи и креативности,

³³ Волкова И.С. Тексты социальной рекламы как особый вид массовой коммуникации // Молодежь и наука [Красноярск, 2012]. URL: <http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/8153> (дата обращения : 15.05.2015).

³⁴ Там же.

но и от правильно подобранных языков средств, приемов и методов. В таком тексте максимально выражена способность эффективного использования языковых средств. Так как в нем должно содержаться минимум слов и максимум информации³⁵.

Для создания эффективного текста социальной рекламы необходимо учитывать лингвистические особенности: морфологические, лексические, синтаксические и стилистические.

РТ отличается спецификой употребления частей речи. Глаголы активного залога играют важную роль в тексте, они побуждают к действию. Они должны быть убедительными и способны побудить к действию. Использование глагола как ключевое слово увеличивает запоминаемость текста, так как являются довольно конкретными и приближены к реальности.

В социальной рекламе чаще всего используют конкретные существительные, «ты-обращение» (как один из способов приблизиться к реципиенту и вызвать у него доверие). В отличие от коммерческой рекламы прилагательные почти не используются.

Рекламный текст должен активно призывать к действию, значит использование сложных конструкций и оборотов не будет являться эффективным. Для рекламы, в том числе социальной, характерны простые предложения. Краткий текст лучше воспринимается. Но если всё же большой текст необходим в рекламе, то тогда особое внимание надо уделить экспрессивности лексики и стилистическим приёмам. Текст можно разбивать на короткие отдельные предложения, используя парцелляцию, сегментирование. Так же хорошо запоминаются номинативные предложения и вопросно-ответные конструкции.

В социальной рекламе распространено использование риторических вопросов и восклицательных предложений.

Приёмы разговорного синтаксиса, например, прямая речь и разговор от 1-го лица, широко применяются в социальной рекламе. Это позволяет улучшить доступность обращения, вовлечь зрителя в коммуникацию.

³⁵ Колокольцева Т.И. Рекламный дискурс и рекламный текст. М., 2011. С. 203.

Важная роль в оценке рекламы отводится стилистическим особенностям текста. Обладая художественностью, они не только привлекают внимание зрителя, но и активизируют эмоциональную реакцию, вызывают определенные ассоциации.

От того, какие языковые средства мы применяем в рекламе, зависит доступность социальной идеи, её запоминаемость и понятность. Поэтому их отбор является важной неотъемлемой частью при создании текстов социальной рекламы.

1.5.2 Невербальные средства

Невербальные средства общения включают в себя такие системы как кинесика (позы, жесты, мимика), проксемика (положение и ориентация в пространстве коммуникаторов), такесика (тактильные движения – поцелуй, рукопожатие, объятия и т.д.) и просодика (характеристики речи, такие как интонация, паузы, тембр и др.).

Невербальные средства воздействия так же важны как и вербальные, они в большей степени придают эмоциональность ролику. СР в большинстве своем обращается не к рациональности, а к эмоциям человека. Также реклама, безусловно, влияет на создание положительных и отрицательных образов. Мозг расценивает важность и значимость любой информации, опираясь на единственный критерий оценки – силу эмоциональной реакции, которую вызывает эта информация.

По отношению к телевизионной рекламной продукции применима теория мифодизайна, которая была разработана А.В. Ульяновским. «Мифодизайн – вид творческого маркетинга, отличающийся применением особых системных процедур конструирования коммуникативного качества и коммуникативного поля товара (услуги) и особенным вниманием к поддержанию доверия целевых аудиторий»³⁶. То есть создание с помощью визуальных средств такой среды вокруг человека, которая бы воздействовала на него и формировала его сознание.

³⁶ Тулупов В.В. Реклама. Воронеж, 2011. С. 120.

Система риторики рекламы включает в себя динамичную видеориторику (рекламный видеоролик), которая разделена на отдельные элементы: *видеосуггестивы (их воздействие незаметно, например, видеояркость, видеоконтрастность), видеотропы (видеометонимия, видеометафора) и видеориторические фигуры (например, видеоанафора и видеоантитеза)*³⁷.

Кроме этих приёмов, особым воздействием в рекламе, как печатной так и видеорекламе, обладает *цвет*. Как отмечалось учёными только 20 % цвета и света приходится на зрение, остальные 80 % – на нервную систему. Он может привлекать внимание, создать атмосферу, показать настроение. Учёные провели исследование, как цвет влияет на эмоции, и сделали выводы о том, что светлые цвета предпочтительнее тёмных, а черный и красный цвета являются самыми мощными и сильными почти во всех культурах мира. Однако стоит заметить, что значения цветов трактуются во всех странах по-разному. Например, в России желтый цвет ассоциируется с солнечностью или разлукой, тогда как в Сирии – траур и смерть³⁸.

Яркие и контрастные цвета наиболее привлекают внимание, но использовать такие цвета нужно с умом. Излишнее их присутствие может быть навязчивым и раздражительным. Цель насыщенных цветов – обращать на себя внимание, но не «мозолить» глаза.

Основными цветами в палитре являются желтый, синий и красный.

Жёлтый цвет стимулирует зрение и мозг, улучшает настроение, повышает коммуникабельность, дружелюбность. Является теплым, приятным. Это цвет солнца и радости.

Синий цвет ассоциируется с покоем, умиротворенностью. Считается, что это самый благоприятный цвет для рекламы, так как он не является раздражающим даже в больших количествах и одновременно успокаивает и подталкивает к действию (покупке)³⁹.

Красный цвет может расцениваться человеком двояко. Основные ассоци-

³⁷ Ульяновский А.В. Мифодизайн в рекламе. СПб., 2011. С. 283–315.

³⁸ Сысоева С.В. Использование цвета в рекламе // СТЭЖ. 2011. №12 [Электронный ресурс] // Киберленинка : офиц. сайт. URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tsveta-v-reklame> (дата обращения : 22.05.2016).

³⁹ Там же.

ации: жара, огонь, сила, возбужденность. Он настраивает человека совершение активных действий. Но с другой стороны чрезмерное его употребление повышает уровень агрессивности, раздражительности.

Цвет шрифта как и сам шрифт может как и облегчать прочтение, так и усложнять его. Здесь важную роль играют такие составляющие шрифта как читаемость, уместность и расстановка знаков препинания ⁴⁰.

Восприятие цвета также зависит и от *формы*. Форма и цвет в рекламе поддерживают друг друга, что непосредственно влияет на восприятие того или иного объекта, предмета. Линии также помогают на подсознательном уровне повлиять на человека, привлечь его внимание, направить в нужное коммуникатору русло. Прямые линии дают образ спокойствия и невозмутимости, а изогнутые – непринужденность и изящность. Размещение линий диагонально говорит о некоторой динамике, движении. По сравнению с неправильными фигурами и формами, простые довольно легко запоминаются зрителями и лучше запоминаются.

Чтобы повысить воздействие на адресата нужно уметь также располагать формы в пространстве и выстраивать композицию в кадре. Каждый помещенный в пространство предмет всё больше усложняет его и видоизменяет.

Цвет, формы, пространство воздействует на человека на эмоциональном уровне, обращаются к чувственному подсознательному восприятию рекламу, а значит хорошо продуманные такие элементы с большей вероятностью подействуют нужным образом.

В дополнение важно отметить значимость музыки в видеоряде. В большинстве видов рекламы звук имеет большое значение. Английские социологи исследовали проблему запоминания информации с помощью основных каналов восприятия. В результате, процентные соотношения слухового и визуального факторов восприятия были примерно одинаковыми ⁴¹. Она также обеспечивает эмоциональную наполненность кадров, несёт в себе ключевой посыл, обеспе-

⁴⁰ Ценёв В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр. СПб., 2007. С. 73.

⁴¹ Овруцкий А.В. Анатомия рекламного образа. СПб., 2004. С. 66.

чивает нужный настрой и вызывает определенные ассоциации. При выборе музыки учитывается содержание видеоролика, его направленность, контекст и соответствие с персонажем, сюжетом⁴². Звуковой образ – это модель какого-либо типа эмоции, которая рассчитана на определенную реакцию и вызывает визуальный ряд⁴³. Сформированный звуковой образ имеет эмоциональную окраску и смысл, что важно для эффективности подбора звуков и музыки в рекламе. Музыка должна быть эстетически приятна в соответствии со сложившимися в данном обществе представлениями о красоте и благозвучии. Самыми частотными в употреблении в рекламе являются естественно звуковой фон (звуки природы, голоса людей, птиц, животных и т.д.), предметно-функциональный (звук захлопывания двери, звон бокалов и т.п.) и музыкальный. Естественные звуки приближают к реальности, а музыка по своей эмоциональности может быть напряженной, лирической и др.

Помимо оформления, на невербальном уровне стоит отметить паралингвистические особенности речи, которые также влияют на восприятие текста, в социальной рекламе особое внимание уделяют голосу и тональности речи говорящего. Тональность позволяет автору эмоционально окрасить текст. Р.В. Дыкин исследовал специфику тональности текста в социальной рекламе и сделал вывод о том, что в ней всегда присутствует четкий набор образов-масок автора⁴⁴. В данном случае основа тональности не только отношение коммуникатора к какой-либо ситуации, но и к самому адресату, зрителю.

⁴² Ефремова О.К. К вопросу о роли музыки в рекламных сообщениях // Человек в мире культуры. 2012. № 4 // Киберленинка : офиц. сайт. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-rol-i-muzyki-v-reklamnyh-soobscheniyah> (дата обращения : 22.05.2016).

⁴³ Овруцкий А.В. Анатомия рекламного образа. СПб., 2004. С. 66.

⁴⁴ Солодовникова А.Н. Тональность текста социальной рекламы // Вестник ННГУ. 2011. № 6–2 // Киберленинка : офиц. сайт. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tonalnost-teksta-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения : 22.05.2016).

2 ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНЫХ И НЕГАТИВНЫХ СМЫСЛОВ В СОЦИАЛЬНОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЕ

2.1 Формирование позитивных и негативных смыслов на языковом уровне

Рекламная информация вводит в сознание человека эмоциональное восприятие вещей, которые на самом деле самостоятельно не обладают свойствами оказывать эмоциональное воздействие. Массовая культура больше всего ожидает эмоциональной реакции⁴⁵. Эмоции дают стимул и силы для совершения действий. Рациональное воздействие в современном мире, где количество информации является огромным, теряет свою силу. В социальной рекламе это особо проявляется потому, что люди зачастую не осознают какую-либо важную проблему или стараются не замечать её наличие, в этом случае воздействие на эмоциональную сторону является оптимальным решением для изготовителей рекламы.

Важная информация может доноситься с помощью шокового способа. При таком методе у человека пропадают психологические преграды, шок заставляет человека досмотреть рекламу до конца. Шоковые образы врезаются в сознание человека как те, с которыми бы он не хотел иметь дело: больные дети, искалеченные люди, войны и ужасные автомобильные катастрофы. Здесь следует сказать о том, что шоковые образы являются неэстетичными и некорректными по этическим соображениям, однако их очень часто используют в социальной рекламе для запугивания.

Негативные эмоции в социальной рекламе используются для привлечения внимания, выделения информации и усиления воздействия от освещения отрицательной стороны социальной проблемы. Негативные эмоции можно разделить на эмоцию страха, стыда и страдания.

Страхи можно условно разделить на два вида: врожденные и социально-

⁴⁵ Ткаченко О.Н. Эмоциональность визуальных образов массовой коммуникации // ОНВ. 2013. № 4 (121) // Киберленинка : офиц. сайт. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/emotsionalnost-vizualnyh-obrazov-massovoy-kommunikatsii> (дата обращения : 22.05.2016).

приобретенные. Первые наиболее чаще используются в социальной рекламе. Врожденные страхи определены биологически: это «искусство» опасаться всего того, что несет угрозу жизнедеятельности. Боль, кровь, травмы, определенные запахи и звуки. Такая эмоция очень часто используется в рекламе с тематикой вредных привычек и соблюдение правил дорожного движения. Социальная реклама демонстрирует отравленные органы алкоголиков и курильщиков, пострадавших в бытовых конфликтах и дорожно-транспортных происшествиях, грустных матерей, плачущих детей и т.д. Цель таких образов – страх за себя и свою семью.

Эмоция стыда настолько целиком захватывает человека, что на некоторое время он теряет всякую способность к объективности и критическому мышлению. В социальной рекламе примером являются кадры пьяных людей, демонстрация некультурного поведения и т.д.

Страдание обеспечивает умеренную негативную мотивацию и подталкивает человека к поиску и формированию стратегии избегания. Эмоция страдания наиболее часто используется в социальной рекламе с тематикой ПДД.

В коммерческой рекламе наиболее часто используются положительные эмоции как средство воздействия на потребителя. Они вызывают больше доверия и снижают критичность к полученной информации. Чем больше положительных эмоций испытывает потенциальный потребитель, тем выше у него лояльность и симпатия к товару/услуге. В социальной рекламе положительные эмоции не всегда помогают донести основную идею, раскрыть проблемы.

В абсолютном большинстве случаев поведение человека организуется по принципу: поиск приятного, избегание неприятного. Но когда речь о социальных проблемах, которые затрагивают жизнь и благополучие человека, а также здоровое развитие общества, то здесь негатива не избежать. Положительные эмоции чаще всего возникают в рекламе с тематикой детей, семьи, каких-либо ценностей. Так как противоположная подача просто противоречит этике и эстетике и идет в разрез с сознанием человека.

Наиболее часто встречаются в рекламе эмоции интереса и радости.

Интерес заставляет зрителя прислушаться и присмотреться к рекламе, обратить своё внимание и часто – досмотреть до конца. Радость сложнее сформировать, так как это произвольная эмоция, которая является следствием какого-то действия: собственного успеха, радость от встречи с давним другом и подобное.

Проанализируем используемые в современной социальной видеорекламе языковые средства. Для удобства мы разделили всю исследуемую рекламу на группы в зависимости от характера «рекламируемого» объекта. Таким образом можно выделить 7 групп:

1) объект «физиологическое благополучие человека»:

– отказ от губительных вредных привычек (алкоголизм, курение, наркомания);

– пропаганда активного образа жизни (против сидячего образа жизни, соблюдения режима питания, пропаганда спорта и другое);

– профилактика и лечение тяжелых заболеваний (СПИД, ВИЧ, туберкулез и другое);

– соблюдение правил дорожного движения и поведение на дороге (поведение пешехода, поведение водителя, ответственность родителей за безопасность детей на дороге и в автомобиле и другое);

2) объект «социально-духовное благополучие человека»:

– выполнение гражданского долга и соблюдение законов (служба в армии, выплата алиментов, выплата налогов, медицинское страхование и выплата пенсий);

– забота о детях (против грубого воспитания, против насилия над детьми, помощь детям из детских домов, увеличение рождаемости, против абортов и другое);

– декларация общечеловеческих ценностей (любовь, забота, взаимовыручка, вежливость по отношению к окружающим и другое).

Самой большой группой является «физиологическое благополучие человека» (73 %), в ней наиболее часто встречаются ролики о вредных привычках –

41 % и о соблюдении правил дорожного движения и поведения на дороге – 45 % также она включает в себя такие подтемы, как пропаганда активного образа жизни и профилактика и лечение тяжелых заболеваний.

Вторая тема относится к «социально-духовному благополучию человека» и включает три подтемы: это забота о детях, выполнение гражданского долга, декларация общечеловеческих ценностей. Наибольшей из них является подтема «забота о детях» (54 % внутри темы благополучия).

Это наглядно показывает, какие проблемы общества наиболее остро стоят перед современной Россией. В эти группы также входит реклама государства, которая сообщает обществу и новых законах и правилах (реклама о материнском капитале, обязательном медицинском страховании).

В отличие от коммерческой рекламы, предлагающей целевой аудитории образ социокультурной реальности, описываемой категориями: «достаток», «здоровье», «красота», «роскошь», «гармония» и др., текст социальной рекламы предлагает образ реальности, описываемой категориями: «болезнь», «смерть», «голод», «порок», «ущербность», «дисгармония» и др. Эти категории воспринимаются обществом негативно, так как они несут в себе негативные смыслы. А значит и вербальные средства будут отличаться.

Рассмотрим используемые языковые средства в текстах российской социальной видеорекламы, на морфологическом, синтаксическом, лексическом и стилистическом уровнях. Анализ каждого из этих уровней позволит дать наиболее полную оценку эффективности рекламного текста и узнать, чем руководствуются создатели при выборе того или иного языкового средства и каким образом они воздействуют на эмоции человека.

Морфологические особенности.

Анализируя морфологические характеристики, необходимо учитывать особенности семантики рекламного текста (далее – РТ), его конкретизацию, лаконичность, доходчивость и доказательность. Каждая фраза должна нести в себе новую, важную для зрителя информацию. Эти особенности должны учитывать прагматический потенциал отдельных языковых единиц, используемых в

рекламных текстах⁴⁶. Особенности в использовании морфологических средств сами по себе не несут определенной эмоциональной нагрузки, а только вместе с содержанием и настроением социального видеоролика.

Абстрактные слова обозначают, как правило, абстрактные понятия или концепции, которые нельзя воспринять при помощи имеющихся у человека органов чувств (любовь, надежность, качество, красота, комфорт, уют, чистота, свежесть). Конкретные слова обозначают предметы или явления реального мира. Чем более конкретное сообщение получает человек, тем более точное и представление в виде образа, звука или чувство он формирует⁴⁷.

Для языка рекламы наиболее характерно использование имен существительных, так как РТ содержат наименования множества предметов и явлений. В социальной видеорекламе наиболее часто употребляются конкретные существительные, так как они обозначают предметы или явления реального мира. Формирование негативных и позитивных смыслов здесь будет зависеть не только от значения слова, но и от контекста (*у курящей женщины, по мнению мужчин, сухая желтоватая кожа, ранние морщины, ломкие тусклые волосы и неприятный запах изо рта*). Конкретные существительные позволяют добиться точности высказывания, а самое главное – точности представления негативного или позитивного образа, формирования более понятного и простого в запоминании сообщения для реципиента. В данном примере текст рассчитан на то, чтобы вызвать стыд и отвращение у женщин, тем самым побудить отказаться от вредной привычки.

Положительные эмоции в социальной рекламе формируются чаще в рекламе, направленную на профилактику и предотвращение болезней, поддержание семейных ценностей и защиту детей. В данных видеороликах чаще используются абстрактные существительные, такие как *дыхание, здоровье, будущее* и сами названия болезней (*СПИД, ВИЧ, туберкулез*). Абстрактные существи-

⁴⁶Кочерга Г.Н. Морфология рекламного текста [Электронный ресурс] // Пятигорский государственный университет : офиц. сайт. URL: http://www.pglu.ru/lib/publications/University_Reading/2009/IV/uch_2009_IV_00014.pdf (дата обращения: 25.04.2015).

⁴⁷Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. М., 2008. С. 47.

тельные позволяют вызвать у реципиента определенные образы, состояния, то есть, как будто охарактеризовать состояния при болезни (терять **жизнь, любовь**; это твоя **проблема**). Такие слова не передают четкого образа и в понимании отдельного человека, а вызывают разные ассоциации

*«Я очень похож на своих родителей. Так же делю всё на **плохое и хорошее. Чёрное и белое**. Но для меня **мир** выглядит чуточку иначе. Всё вокруг сияет миллионами красок, где каждый **цвет** имеет значение. Но какого цвета мои родители – значения не имеет. Моя **национальность – человек**».*

Чёрное и белое – в данном тексте абстрактные существительные. Каждый человек вкладывает своё в эти понятия, но эти категории существуют у всех. Так же как и слово «мир», «национальность», «человек» (в значении личность) имеют свои понятия для каждого человека.

Использование глагольных форм увеличивает запоминание рекламы примерно в полтора раза, так как они являются более яркими и конкретными, приближенными к реальности. Глаголы обладают «скрытой динамикой, движением и имеют гораздо большую побудительную силу»⁴⁸ нежели другие части речи. Эмоциональная окраска зависит от смысла глагола и контекста в который он помещен. В РТ социальной видеорекламы глаголы чаще всего употребляются в действительном залоге, для придания значимости действия, что только человек способен изменить ситуацию, изменить себя (**пытаешься увидеть** в каждой тени своего врага; **думаешь**, что все разговоры о вреде никотина – чушь; **выкуриваешь** сигарету; **наносишь** своему организму ущерб; **не замечаешь** негативных изменений). Использование действительных глаголов подразумевает ярко выраженный антропоцентризм: только люди являются причиной социальных проблем, решение которых зависит также от них (**отбираешь** шанс стать матерью; с каждым жестоким действием и словом частичка будущего **исчезает**). При создании позитивных смыслов также частотны такие глаголы, что помогает подтолкнуть зрителя к полезному действию, дать ему понять, что всё хорошее в его руках, надо лишь только начать действовать. Например, серия ви-

⁴⁸ Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. М., 2008. С. 73.

деороликов о поднятии престижа рабочих профессий гласят:

*«Сомневаешься в своей профессии? Прочь сомнения! Каждый шаг имеет значение! Впереди успех! Планету **крутишь ты!**»*

Чаще в глаголах используется настоящее время, это характеризует актуальность рекламы и проблемы, поставленной в ней (когда **пьешь** пиво, **не замечаешь**, как **становятся** шире плечи, голос **грубеет**; насилие **сжигает** психику ребенка). Это нагнетает чувство стыда и страха на человека, что это происходит уже сейчас, в данную минуту с тобой или твоими друзьями. Глаголы настоящего времени и активного залога также усиливают идею и повышают понимание текста, но для создания эффекта угрозы иногда используют и будущую форму глаголов (туберкулез **может попасть** в твои легкие; захочешь **рискнуть** своей жизнью; пешеход **может оказаться** ближе, чем вы думаете).

Данная глаголы описывает неприятные ощущения, некрасивый внешний вид или нежелательные последствия, тем самым формируя негативные эмоции по отношению к определенной социальной проблеме у зрителя. Человек, услышав такие слова, уже будет насторожен и внимательней отнесется к информации в видеоролике, а также начнет действовать соответственно целям данной социальной рекламы.

Но в тематике «Забота о детях» в большей степени присутствуют глаголы будущего времени, которые формируют положительные эмоции. Это делается для того, чтобы показать: дети – наше будущее, и то какими они вырастут, какое будущее их ждет, будет зависеть только от вас (ребенок может многого **достичь**; **стать** чемпионом; **дайте** слово своим детям; **наполните** жизнь счастьем; **заберите** счастье домой).

Во всех тематиках наибольшее число обращений к зрителю на «ты» (**ты** готов ломать себя; **твоя** привычка отнимает слишком много полезного времени; **твое** здоровье разрушится). Это создает более мелкую дистанцию, тем самым облегчая донесение информации, заложенной в ролике (курение убивает **твою** молодость; **ты** можешь отгородиться). Но в теме «Забота о детях» обращаются на «вы» (дети скажут **вам** что-то очень важное; **вы** меня ищите), так как

донести нужную информацию надо до родителей или семейных пар (какое счастливое число (детей – прим. ред.) решать **вам**; становятся похожими на **вас**). Переход на ты-обращение будет допускать мысль об одиночном воспитании, а это, в свою очередь, одна из проблем нашего общества.

По сравнению с существительными, имена прилагательные наименее часто встречаются в текстах СР, в отличие от коммерческой рекламы. В торговой рекламе имена прилагательные, эпитеты и причастия описывают продукт, создавая вокруг него нужный рекламодателю положительный образ⁴⁹. Однако цель социальной рекламы не создать образ, а направить на действие, заставить человека изменить свой взгляд на проблему. Поэтому и описательные конструкции не будут столь эффективными. Прилагательные и причастия в СР используются только для того, чтобы описать каким человек и его жизнь может стать, если он не последует советам рекламы (**сухая, желтоватая** кожа, **ломкие** волосы; **сломанная** судьба). Такие прилагательные также формируют негативные эмоции у человека. Но иногда рекламисты создают с помощью прилагательных и положительные образы, чаще всего они связаны с семьей детьми, какими-либо общечеловеческими ценностями, патриотизмом, например: «*Семья – это то, что делает тебя счастливым*», или «*Страну делают великой люди, живущие в ней*».

В любом тексте к числительным обращаются для выражения точной, беспристрастной информации, так как главная их функция – информационная. Кроме того, можно отметить способность числительных, не утрачивая своей функции, увеличивать экспрессию всего текста. В социальной рекламе они используются с целью вызвать эмоции страха, шокировать людей статистическими данными.

Количественные числительные употребляются почти в половине всех видеороликов (48 %). Что позволяет достигнуть определенного уровня доверия к социальной рекламе у реципиента и в какой-то степени запугать его (*семь тысяч* сигарет и *два* литра никотиновой смолы в год; столкновение на скорости

⁴⁹ Тулупов В.В. Реклама. Воронеж, 2011. С. 362.

пятьдесят км/ч по силе равно падению с *пятого* этажа).

Статистические данные – это один из самых действенных способов влияния на эмоции страха и стыда. Они ясно и четко, не отнимая много времени и места, могут точно и сжато выразить очень сложные и разнообразные факты (потребление алкоголя выросло в *три* раза; нас стало на *шесть* миллионов меньше; по вине пьяных водителей ежегодно происходит более *тринадцати тысяч* ДТП), а так же запугать аудиторию своей прямоотой и, возможно, неожиданным открытием. Ведь многие не задумываются насколько та или иная проблема угрожает обществу и государству, а цифры наглядно это показывают.

Синтаксические особенности

В социальной видеорекламе наиболее распространены простые односоставные предложения (*из алкогольного штопора можно и не выйти; стать здоровым и счастливым можешь только ты*) и побудительные конструкции, которые придают всему тексту наступательный и побудительный характер. Например в рекламе, пропагандирующей осторожное поведение на дороге звучит такой текст: *за рулем такое происходит с каждым. Будь человеком! В железных машинах – живые люди.* В рекламе против алкоголизма в семье: *подумай о нашем будущем. Остановись! Сделай правильный выбор! Не дай себя уничтожить.*

Простые односоставные предложения легче понять, запомнить. Также они придают общую динамику тексту, усиливают экспрессивность (*Сбавь скорость. Тебя дождутся*). Ближе к концу предложения уменьшаются, становятся краткими и твердыми по произношению. Они звучат как слоган, подытоживают ранее сказанный текст и конкретно призывают к действию (побудительные конструкции почти всегда стоят в конце текстов): *Просветись! Твое здоровье в твоих руках* и *Жизнь не игра – второго дубля не будет. Береги себя.*

В текстах как коммерческой, так и социальной рекламы, не должно быть многословия и сложных синтаксических конструкций. ОРТ должен быть динамичным, призывать к действию (покупке) ⁵⁰.

⁵⁰ Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. М., 2008. С. 81.

Предложения, которые выступают компонентами рекламного текста, на синтаксическом уровне могут быть классифицированы по различным критериям⁵¹: по структурному составу (простое/сложное), по цели высказывания (повествовательное/вопросительное/побудительное), по эмоциональной окраске (восклицательное/невосклицательное).

Большинство текстов не превышают 7 предложений. Но иногда для увеличения эффекта убеждения требуется большой рекламный текст. Тогда большое значение имеет динамический, экспрессивный синтаксис. Длинный текст встретился нам только в теме «Выполнение гражданского долга» (19 предложений): *Это первый день твоей новой жизни. То, что было вчера, не имеет значения. То, кем ты был прежде, уже никого не волнует. Теперь важно то, кем ты будешь сегодня. Что ты знаешь о себе? На что ты способен? Вопросы могут остаться без ответов, но разве ты сможешь потом спокойно спать? Познать себя, познать границы своих возможностей. К черту границы! Ты готов ломать себя? До изнеможения. Каждый день. Здесь боль закаляет. Здесь травмы – повседневность. Это ты решил себе что-то доказать. Это ты пытаешься увидеть в каждой тени своего врага, потому что без врага нет боя, а без боя нет победы. Но на самом деле, главный враг – это ты, вчерашний ты. Твоя задача выследить врага, догнать его, превзойти, стать лучше, чем он, и вернуться назад победителем. Потому что завтра – первый день твоей новой жизни.*

Этот текст, на наш взгляд, обладает большой динамикой, экспрессивностью, побуждением к действию и является наиболее удачным среди остальных, так как в нем отражена специфика рекламного текста на всех языковых уровнях.

Еще одной особенностью РТ социальной видеорекламы было отмечено наличие разговорного стиля: прямая речь от 1-го лица (*Я тогда напился, сначала удержать её хотел, озверел просто*) и диалоговая форма (*– А почему в сказках всего по три? – Потому что три – счастливое число...*). Такой прием

⁵¹ Прохоров А.В. Рекламный текст. Тамбов, 2008. С. 27.

также позволяет сократить дистанцию между зрителем и передаваемым сообщением, убрать эффект наигранности, показать обычных людей в обычных, или наоборот критических, для них ситуациях.

Лексические особенности.

Для придания эмоциональной окраски в рекламный текст вкрапляется лексика ограниченного употребления (жаргонизмы, просторечия, профессиональные термины и т.д.).

Социальная реклама направлена на широкую массовую аудиторию. Поэтому для эффективного донесения информации до каждого человека создатели СР встраивают в текст разговорную лексику (все разговоры о вреде никотина – *чушь*; хорошо *поболтать* с подружками за кружкой пива; не помню, как на *встречку* вынесло). В данном случае у людей возникает чувство причастности к рекламе, к героям. Им легче ассоциировать себя с героями данной рекламы, проявляется интерес к развитию сюжета. Этот способ также помогает вовлечь зрителя в действие, приблизиться к герою видеоролика, образом которого является обычный человек с разговорной лексикой, присущей всем людям (*выпивка, застолье, озвереть*). Эти слова носят отрицательную коннотацию, в контексте с опасной ситуацией они расцениваются как негативные, которые могут привести к печальным последствиям.

В тематике про губительные привычки было выявлено частое использование терминов (*рождаемость, смертность, институт семьи*). Такая лексика используется как выразительное средство и помогает описать обстановку, создать речевую характеристику лиц, связанных с определенной сферой деятельности⁵². Чаще текст с использованием таких слов читают на экране известные люди: актеры, спортсмены, ученые, инженеры, спасатели (*штопор, дистанция, стихийное бедствие, знаменатель*). Употребление терминологической лексики показывает, что это не развлекательная реклама, а действительно что-то важное, над чем стоит задуматься. Помогает убедить аудиторию, что исследования, показывающие влияние алкоголя и курения на организм человека,

⁵² Розенталь Д.Э. Справочник по русскому языку. Практическая стилистика. М., 2001. С. 82.

являются достоверными и научными (*фитоэстрогены*, содержащиеся в пиве, подавляют мужское начало и понижают интерес к женщинам). Научные термины могут напугать человека, который не знает что они обозначают. Использование терминов заинтересовывают зрителя, заставляют заострить внимание, прислушаться к тексту, чтобы понять эти самые термины и причину их употребления.

Стилистические особенности.

Наиболее важная роль в оценке рекламы отводится стилистическим особенностям текста. Образно-выразительные средства усиливают действенность РТ благодаря тому, что к «логическому содержанию добавляются экспрессивно-эмоциональные оттенки»⁵³. Усиление выразительности речи достигается в первую очередь с помощью тропов и стилистических фигур.

Наиболее часто встречающиеся тропы и стилистические средства в текстах социальных видеороликов – это метафора, гипербола, парцелляция, анафора, антитеза и риторический вопрос.

Метафора способствует лучшему пониманию всей социальной рекламы, позволяет объяснять сложные абстрактные понятия через знакомые всем действия и явления, а также является средством привлечения внимания и создания образа и настроения идеи в социальной рекламе.

Метафора является материалом для иллюстрации основной идеи, мысли. Служит подсказкой решения или побуждением к действию, порождает новые идеи и усиливает внутреннюю мотивацию, воздействуя косвенно, большей частью «в обход сознания», метафора уменьшает критичность реципиента по отношению к рекламе: зрителю трудно противиться собственным мыслям или ассоциациям.

В книге «Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе»⁵⁴ В.В. Зирка пишет о том, что метафоры в рекламе чаще используются, прежде всего, для изображения позитивных сторон товара. Обилие положительных ме-

⁵³ Розенталь Д.Э. Справочник по русскому языку. Практическая стилистика. М., 2001. С. 355.

⁵⁴ Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе. Днепропетровск, 2005. С. 134.

тафор – специфическая особенность рекламной метафоры.

В отличие от коммерческой, в социальной рекламе чаще присутствуют метафоры, создающие негативный образ ситуации (войны, разрушения, борьбы и т.п.). Это обуславливается тематикой такой рекламы.

Чаще всего в метафорах социальной рекламы отражается образ борьбы с врагом, насилия и войны (курение *убивает* твою молодость; фитоэстрогены, содержащиеся в пиве, *подавляют* мужское начало; спиртное *калечит*; болезнь *подрывает* иммунную систему; алкогольная *война*; не дай себя *уничтожить*). С помощью таких метафор болезни, алкоголь ассоциируются с врагами, с которыми надо бороться и которые представляют огромную опасность для людей, так как они могут нанести вред и даже убить тебя.

Но иногда такие метафоры направлены и на самого человека, который безалаберно относится к своей жизни и придерживается неправильных взглядов на ценности. Например, *выпивая, ты отбираешь у себя шанс стать матерью или 80 % убийств совершается в состоянии алкогольного опьянения. Мы погибаем. Остановись!*

Также метафоры используются для создания образа разрушения (спиртное *ломает* жизни; здоровье *разрушится; разбитая* жизнь). Нечто, отражаемое такими метафорами – это разрушение чего-то целого, что нельзя уже будет восстановить: здоровье, жизнь, будущее. Соответственно, так передается мысль о том, что это надо беречь и держать в целостности.

Активно используются метафоры, связанные с деньгами (*не размениваться* на пустое; незавершенное открытие – *дорогая цена* для алкоголя; за мнимое удовольствие приходится *расплачиваться*). Здесь метафора отражает алкоголь как нечто слишком дорогое, но при этом не стоящее своей цены, совершенно пустая трата денег. Таким образом, они подталкивают зрителей к тому, что вредные привычки могут стоить слишком дорого, не оправдав своей цены.

В некоторых роликах метафоры создают образ утраты, потери (что *потеряла* из-за водки; из-за алкоголя *потерять* здоровье). В Малом академическом

словаре под редакцией А.П. Евгеньевой⁵⁵ одно из значений слова «терять» – расхотовать попусту, нецелесообразно, лишаться чего-либо по небрежности. Тем самым зритель понимает, что если он употребляет алкоголь или курит, то тем самым расходует свое здоровье, пренебрегая своей жизнью, профессией, семьей.

Не во всех видеороликах используются метафоры с негативными смыслами.

В роликах с темой заботы о детях чаще звучат положительные метафоры (дети – *плоды жизни*; заберите *счастье* домой; *наполните жизнь счастьем*; *дети будущее – народа, жизнь в ваших руках*). Дети изображаются как нечто позитивное: счастье, жизнь, будущее. Метафоры здесь служат больше для создания образа, настроения. Создатели более деликатно и с мягкостью освещают эту тему. Так как в нашей стране о детях не принято говорить в жесткой форме, считается, что дети – это святое.

В некоторых роликах используются развернутые метафоры, то есть такие, в котором метафорический образ разворачивается в самостоятельный текст и реализуется в нескольких метафорах. Примером может служить текст социальной рекламы, посвященной службе в армии: *«Но на самом деле, главный враг – это ты, вчерашний ты. Твоя задача выследить врага, догнать его, превзойти, стать лучше, чем он и вернуться назад победителем»*. Сам человек изображается как враг, с которым надо бороться – *бороться со вчерашним собой* – и этому поспособствует служба в армии. Такие метафоры привлекают зрителя, они вовлекают его в языковую игру, улучшая запоминаемость рекламы и наталкивая на раздумья.

«Существует бесчисленное множество контекстов, где значение метафорического выражения должно реконструироваться с учетом намерений говорящего (и других частных), так как правила стандартного употребления слишком широки для того, чтобы обеспечить нас необходимой информацией»⁵⁶. В

⁵⁵ Евгеньева А.П. Малый академический словарь : в 4 т. М., 1960. Т. 4. С. 325.

⁵⁶ Блэк М. Метафора. М., 1990. С. 154.

ряде роликов об отказе от губительных вредных привычек в метафорический образ вовлекается контекст и субъект речи. На экране известные личности рассказывают о вреде курения и алкоголизма за счет привычных в своей сфере деятельности выражений, которые в контексте становятся метафорами. Например, футболист говорит об алкоголе: *«Это уж точно не моя игра!»*, спасатель – *«искалеченную алкоголем жизнь не спасет никто»*, летчик – *«из алкогольного штопора можно и не выйти»* и т.п. Взаимодействие этого приема с другими дает большую отдачу в плане выразительности текста, его интересной подачи и соответственно – большей заинтересованности зрителя.

Метафоры в СР позволяют легко и доступно говорить о проблемах общества, апеллировать к абстрактным понятиям через понятные всем слова и образы, а также увеличить процент понимания идеи ролика и его запоминания.

Многие исследователи отмечают, что «гипербола – это неотъемлемое качество рекламы»⁵⁷. С помощью нее отдельные характеристики несоразмерно преувеличиваются (мы *вымираем*). В СР гипербола служит средством нагнетания проблемы, подчеркиванием её остроты и необходимости разрешения: «за разговорами не замечаешь, *как на бедрах и на талии появляется лишний жир, как голос становится тоньше, а грудь больше*». В этом тексте идет речь о том, как пиво влияет на мужской организм. Однако это преподносится так, будто бы мужчина, который пьет пиво в компании друзей, становится похож на женщину на глазах, во время разговора. Хотя на самом деле, этот негативный процесс идет не настолько быстро и изменения во внешности замечаются не сразу. Но авторы, используя гиперболу, способствовали усилению эмоциональности видеоряда и созданию четкого негативного образа.

Довольно распространенной стилистической фигурой в рекламном тексте является парцелляция. Использование этого приема способствует выделению главного интонационно в устной речи: *«Остановись! Подари себе счастливое материнство»*; *«Мы погибаем. Остановись! Не дай себя уничтожить!»*; *«31 мая – день отказа от курения. Навсегда»*. Парцелляция также придает ди-

⁵⁷ Тулупов В.В. Реклама. Воронеж, 2011. С. 374.

намичность и экспрессивность высказыванию, делая акценты на важных словах, усиливая эмоциональное воздействие на человека («Сбавь скорость! Тебя дождутся»; «Пристегни ремень! Если хочешь выжить»; «Не делай аборт! Помоги им вырасти!»).

Прием антитезы построен на противоположных понятиях и используется для усиления выразительности и лучшего запоминания текста (*подарить жизнь, но не сломать; в железных машинах – живые люди*). Такое противопоставление используется для достижения большей ясности образов или для более сильного выражения чувств и идей. С помощью него текст приобретает оригинальное звучание: «Исключение, а не правило – первый шлепок, чтобы ребенок вдохнул новую жизнь, имел будущее».

Фигуры с использованием повторов, такие как анафора, придают речи эмоциональность, выразительность, образность: «Это возможность **подарить** новую жизнь. **Подарить**, но не сломать». Тексты с использованием анафоры лучше воспринимаются и быстрее запоминаются. Повтор позволяет сделать акцент на отдельных фразах, как будто еще раз обратить внимание зрителя на отдельную характеристику или явление: «**Врага** зовут алкоголь. Это **враг** наш, наших детей, нашей страны» и призвать к действию: «**Подумай**, алкоголь убивает твое будущее. **Подумай**, что будет с тобой и твоим ребенком». Эмоциональный посыл в таком приёме будет зависеть от самого значения слова.

Чтобы привлечь зрителя, копирайтеры часто обращаются к риторическому вопросу («Ты готов ломать себя?»; «А что выбрал ты?»). Риторический вопрос не требует обратной связи, но в голове у зрителя появляются различные ответы по поводу той или иной проблемы («Вы хотите, чтобы ваши дети росли в благополучной стране?»; «И что многие из тех, кто являются ВИЧ-положительными не знают об этом? Зачем тебе всё это?»), он начинает задумываться над своим социальным поведением, что и является целью любой социальной рекламы.

Кроме описанных выше наиболее частотных стилистических средств, в текстах СР присутствуют и такие фигуры, как градация и риторическое воскли-

цание.

Благодаря градации создается нарастание производимого словами эффекта (спиртное *калечит – ломает – разрушает – стихийное бедствие*). Такие конструкции создают эффект нагнетания проблемы, заставляют людей чувствовать себя неуютно. Это позволяет указать на то, что сначала все социальные проблемы не так заметны и не кажутся значимыми, однако в последствие, они становятся губительными и могут привести к серьезным негативным последствиям.

Языковые особенности социальной видеорекламы имеют большую ценность, так как они сопровождают видеоряд. В определенном контексте и содержании видеоролика языковые средства могут вызывать как негативные, так и позитивные эмоции. Эти вербальные составляющие должны дублировать, дополнять, усиливать эффективность передачи рекламного сообщения. Только в комплексе воздействуя на каналы восприятия человека, можно говорить о том, что видеореклама является эффективной.

2.2 Формирование позитивных и негативных смыслов на аудиовизуальном уровне

Американский учёный Альберт Мейерабин, проведя несколько специальных экспериментов, установил, что информация передается на вербальном уровне только 7 %, звуковом (например, тон голоса, интонация) – 38 %, а на невербальном уровне целых 55 %. То есть более чем на половину люди воспринимают информацию без слов, а за счет свои ощущений и чувств. В условиях избыточно информационной среде внимание к вербальным компонентам снижено и чаще вызывает недоверие, так как невербальную составляющую сложнее контролировать, она часто воспринимается на подсознательном уровне.

Важно уметь согласовать вербальные и невербальный компоненты в рекламе, так как диссонанс приводит к потере доверия и реклама выглядит неубедительной, фальшивой.

Как уже говорилось в предыдущем разделе, позитивные эмоции делятся на два вида – это эмоция радости и эмоция интереса.

Эмоция интереса. Это наиболее распространенная положительная эмоция. Интерес обеспечивает поддержание должного уровня активности организма и психической деятельности человека.

Вот несколько типовых средств социальной рекламы, стремящейся привлечь интерес:

1) необычные визуальные приемы

– несуществующие персонажи: «зеленые человечки», странные животные (реклама ПДД, где белые и чёрные человечки сбегают со знаков дорожного движения, чтобы помочь остановить автомобиль);

– диспропорции: искажение пропорций объектов, их сильное преувеличение или же приуменьшение. Например, в рекламе против пивного алкоголизма показаны известные мировые скульптуры, пропорции которых искажаются, становятся не привлекательными и даже некрасивыми. Но это вызывает интерес у зрителя, как что-то необычное: такого они никогда не видели и это не случится в реальной жизни.

Эмоция радости. Радость – основная положительная эмоция человека. Однако это переживание человек не может вызвать по своему желанию, то есть радость – это эмоция произвольная. Радость вызвать сложнее чем интерес. Иногда люди спешат поделиться рекламой только потому, что она вызвала у них очень много положительных эмоций. Это является главным способом распространения вирусных видеороликов. Чтобы достичь такого эффекта специалисты стараются использовать различные невербальные средства. Мы проанализировали основные из них, чтобы понять, какими способами создатели рекламы влияют на эмоции и поведение человека при просмотре видеорекламы.

Использование различных аудиовизуальных средств связано с подходами, которые используют при создании социальной рекламы. Жесткий подход в российской социальной рекламе используется чаще. Хотя такой метод и является противоречивым, но это самый простой способ показать последствия неправильного поведения человека. Этот подход применяется при рекламе с тематикой вредных привычек и нарушений ПДД. Когда в изображены пораженные и

больные органы алкоголиков, кровавые сцены с места автомобильных аварий. То есть в таких роликах мотивация идет от избежания негативных последствий: показывается опыт тех, кто пострадал. Например, в серии роликов против употребления алкоголя рассказ ведется от первого лица, человека, который совершил преступление под действием алкоголя и сидит в тюрьме.

В рекламе, посвященной заботе о детях, профилактике опасных заболеваний и повышению значимости общечеловеческих ценностей используется мягкий подход. Это связано непосредственно с данными темами, так как они требуют тактичного и деликатного отношения. В таких роликах используются положительные эмоции, отсутствует явный акцент на проблеме. Кроме этого, мягкий подход используется в некоторых роликах, где целевой аудиторией является подростки или молодежь. В одной из таких реклам, темой которой является осторожное движение на велосипеде, главный герой – студент, который спешит к своей возлюбленной. Здесь рекламисты используют мотив любви и элементы игры (за счет сравнения поведения на дороге и поведение влюбленных). В конце звучит не менее позитивный слоган: *«Крути педали вместе с нами»*.

Выбор того или иного подхода обуславливает и выбор невербальных составляющих видеоролика, таких как цвет, звуки и музыка.

Цвет.

Психологи говорят о том, что 60 % успеха рекламы зависит от её цветового решения, так как цвет не только вызывает ответную реакцию человека в зависимости от его психологического состояния, но и способен формировать определенные эмоции⁵⁸. Однако способен это делать лишь при конкретных обстоятельствах и обстановке. Например, черный цвет в Европе и США является одновременно цветом траура и роскоши.

Вит Ценёв приводит такой пример в доказательство: красный цвет помидора говорит людям о спелости плода, леденца – о сладком приятном вкусе,

⁵⁸ Сысоева С.В. Использование цвета в рекламе // СТЭЖ. 2011. № 12 [Электронный ресурс] // Киберленинка : офиц. сайт. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tsveta-v-reklame> (дата обращения : 22.05.2016).

однако при виде красного окровавленного бинта у людей сразу возникнут мысли о боли и страдании⁵⁹. То есть один и тот же цвет способен вызывать разные эмоции в зависимости от того, что он подразумевает и в какую обстановку помещён.

Использование тех или иных цветов зависит от подхода к созданию рекламы. При жестком подходе цветовая гамма холодная, тёмная, приглушенная. Основной цвет – *серый*. Эмоциональное восприятие цвета – уныние, угнетающая обстановка среды. Он является не привлекательным, нейтральным, образует ощущение безразличия⁶⁰. Однако среди темных серых тонов дети в такой рекламе или будущее, каким-оно может быть при правильном поведении, изображаются в светлых и тёплых цветах. Это помогает провести чёткую грань между правильным и неправильным выбором.

При мягком подходе основными цветами будут являться цвета тёплой гаммы, насыщенные и яркие. В видеороликах, где направленность идёт на детей, семейные и культурные ценности, патриотизм и права человека, создается ощущение солнца, света, тепла. Это белый, желтый, оранжевый цвета.

Белый цвет создаёт чувство легкости, чистоты и непорочности. Это заставляет людей испытывать возвышенные чувства по отношению к детям, семье, своей Родине.

Жёлтый цвет направлен на создание ощущений веселья, тепла, бодрости, то есть так же вызывает положительные ассоциации у зрителя.

Оранжевый цвет создает атмосферу радости, веселья и благополучия. Создатели подталкивают зрителя к тому, что так должно быть и в реальной жизни, в семье, по отношению к ребенку, при ведении здорового образа жизни.

В рекламе с тематикой профилактики опасных болезней (ВИЧ, СПИД) или против дискриминации ВИЧ-инфицированных чаще используются красный, синий и белые цвета. Это объясняется тем, что традиционные цвета Всемирных организаций по борьбе со СПИДом это красная ленточка на белом

⁵⁹ Ценёв В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр. СПб., 2007. С. 71.

⁶⁰ Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. М., 2015. С. 123.

фоне. Анимационная реклама направленная на увеличения прохождения профилактических процедур против туберкулеза выполнена в сине-белой гамме. *Синий цвет* является «антисептическим», успокаивающим, это небесный цвет. Ассоциируется с чистым воздухом, здоровыми легкими человека.

Таким образом, используемые цвета в социальной рекламе непосредственно влияют на эмоциональность ролика, вызывая у зрителей нужные эмоции, которые перекладываются на сам предмет рекламы, создают положительную атмосферу вокруг благоприятных моделей поведения в обществе и негативную – вокруг социальной проблемы.

Звуки и музыка.

В книге «Анатомия рекламного образа» под редакцией А.В. Овруцкого⁶¹ говорится о том, что одним из основных свойств звукового образа в рекламе является формирование положительных эмоций потребителя. Однако в социальной рекламе звуковой образ чаще формирует негативные эмоциональные реакции. Это звуки бьющихся стёкол, характерные при аварии, сирена скорой помощи, лай собак, плач детей. Все эти звуки ведут к нежелательным ассоциациям и формируют отрицательные эмоции (*опасность, страх, грусть, испуг*). Таким образом, проблему, которая освещается в видеоролике, связывают с этими эмоциями. Человек на подсознательном уровне чувствует опасность вождения за рулем в нетрезвом виде, быстрой езде и т.п. Для создания положительных эмоций используется детский смех, пение птиц, веселые голоса людей.

От того какие эмоции хотят вызвать создатели зависит лад музыки (миnorный или мажорный) и её эмоциональный информационный канал⁶².

Для создания положительных смыслов на фоне звучит легкая, ненавязчивая мелодия. Однако чаще всего в социальной рекламе звучит грустная минорная мелодия (обычно, пианино, которое способствует возникновению атмосферы искренности). Такая музыка навеивает печальные мысли, эмоции. Некоторые специалисты отмечают, что такая музыка уже приелась и начинает раздражать,

⁶¹ Овруцкий А.В. Анатомия рекламного образа. СПб., 2004. С. 108.

⁶² Там же. С. 114.

то есть задействует не те эмоции, на которые рассчитана. Эту проблему также обсуждают в интернете на форумах другие специалисты в области рекламы.

Редко в рекламе, где объектом является молодое поколение, звучит динамичная современная музыка (реклама «Засветись», которая призывает носить световозвращающие элементы в темное время суток, реклама-профилактика ВИЧ). Это средство привлечения внимания целевой аудитории рекламных роликов. Ведь один из принципов использования музыки в рекламе – это её соответствие целевой аудитории⁶³.

Также можно отметить такой музыкальный приём, как контраст звуковых эффектов и умолкание музыки. Приведем пример: в кадре крупным планом девочка с игрушкой в руках сидит в детском кресле автомобиля – играет легкая музыка, похожая на ту, что звучит в детских шкатулках. Камера переходит на общий план и мы видим разбитый автомобиль и двух людей в крови на передних сидениях – музыка резко сменилась на тяжелую, грубую (рок-музыку). Это шокирующее воздействует на зрителя как на визуальном, так и на аудиальном уровне и несет в себе негативные эмоции (страх, шок, угнетение).

Затухание или умолкание музыки используется для того, чтобы сделать акцент на определенном моменте видеоролика, или на тексте. Такой приём привлекает внимание, заставляет людей прислушиваться.

Таким образом можно сказать, что использование различной музыки зависит не только от того, на какие эмоции она направлена, но и от её контекста, сюжета видеоряда, персонажей.

Важным средством на аудиальном уровне восприятия является *голос автора*. В большинстве социальных видеороликах независимо от тематики и подхода это мужской низкий голос. Чаще всего низкий голос ассоциируется с силой, авторитетом, они обладают повышенной внушительностью⁶⁴, это повышает доверие к тому, о чём он говорит.

Кроме этого в социальной рекламе важным является выявление истинных

⁶³ Ефремова О.К. К вопросу о роли музыки в рекламных сообщениях // Человек в мире культуры. 2012. № 4 // Киберленинка : офиц. сайт. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-rol-i-muzyki-v-reklamnyh-soobscheniyah> (дата обращения : 22.05.2016).

⁶⁴ Овруцкий А.В. Анатомия рекламного образа. СПб., 2004. С. 89.

намерений автора, эмоциональную окрашенность его речи. Эти характеристики включает в себя просодический элемент – *тональность*. Используя определенную манеру изложения, автор старается донести до аудитории свою позицию наиболее понятно и правильно, выбирая конкретные языковые и речевые средства.

Коммуникатором в видеоролике выступает либо сам автор (как закадровый голос), либо герой сюжета. Коммуникатор может обращаться как к герою, так и к самому адресату рекламного сообщения, то есть – зрителю.

Коммуникатор в социальной рекламе может быть наставником, собеседником, жертвой, агрессором и провокатором, при этом для каждой такой «маски» характерны свои особенности.

Проанализировав тональность социальной видеорекламы⁶⁵ нами было выявлено, что у каждой отдельной тематической группы роликов преобладает своя тональность.

Для темы «соблюдение правил дорожного движения и поведение на дороге» и «отказ от губительных вредных привычек» наиболее частотна назидательная и предупреждающая тональности.

Назидательная тональность проявляется в безэмоциональности голоса диктора, использовании обращения «на ты» и нарочитой пафосности: либо ты будешь делать так, как я говорю, либо погибнешь:

«Столкновение на скорости 50 км/ч по силе равно падению с пятого этажа. Пристегни ремень! Если хочешь выжить».

Автор выступает в роли провидца. Очень часто с такой тональностью в социальной видеорекламе говорят известные личности (певцы, актеры, спортсмены), что подчеркивает авторитетность сообщения:

«Я люблю хорошие машины, люблю их мощь и скорость. Я за рулем с шестнадцати лет. Конечно, безопасность на дороге в первую очередь зависит от мастерства водителя. Но всё это ничего не значит, если за рулем пьяный».

⁶⁵ Солодовникова А.Н. Тональность текста социальной рекламы // Вестник ННГУ. 2011. № 6–2 // Киберленинка : офиц. сайт. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tonalnost-teksta-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения : 22.05.2016).

Сколько раз я видел, как мои знакомые садились за руль после рюмки водки или бокала вина. «Ничего страшного», «всего чуть-чуть», «доеду». Даже небольшая доза алкоголя делает из опытного водителя потенциальную жертву или убийцу. Береги себя».

Назидательная тональность является самой распространенной в социальной рекламе, так как вызывает ощущение близкой опасности, тревоги и угрозы.

В рекламе с пропагандой активного образа жизни встречается *игровая тональность*. Это связано с тем, что активный образ сам по себе – энергичный, спортивный. А спорт связан с игрой, положительными эмоциями, активностью. Игровая тональность позволяет, избегая назидательного тона, обратиться к людям, заставить их стыдиться своего образа жизни, каких-то плохих привычек. В одном из таких роликов рассказ ведется от парня, который помогает обычному человеку справиться со своими вредными привычками и начать заниматься спортом, вести активный образ жизни, он говорит:

«Мне пора. В большинстве своем это отличные люди. Просто им не хватает силы воли. Жизнь такая. Трудно держать себя в руках. Кажется, что привычки сильнее нас. Для этого мы и нужны. Мы можем сделать счастливым и здоровым каждого из вас, но проблема в том, что нас не существует». Текст на экране и за кадром: *Стать здоровым и счастливым можешь только ты!*

На визуальном уровне этот текст усиливается кадрами того, как беспомощный человек старается измениться, а здоровый и сильный парень делает всё с легкостью. Этот ролик вызывает неоднозначные эмоции, похожий человек может и посмеяться и над собой, а может и расстроится, но и в том и в другом случае, это подтолкнет его к действиям.

Доверительная тональность чаще присутствует в роликах о профилактике и лечении тяжелых заболеваний. Её характеризует мягкое обращение к адресату, использование местоимения «мы» в значении «мы вместе» и «мы справимся». Приведем пример, в рекламе фонда помощи детям с редкой болезнью демонстрируются с помощью метафор проявления этой болезни: девушка медленно надевает водолазку и вдруг руки не могут протиснуться сквозь рукава,

так как они затянуты. Появляется надпись:

«Так сростаются пальцы у детей с буллёзным эпидермолизмом – редкой генетической болезнью. Мы знаем, как помочь».

Доверительная тональность также распространена в рекламе с тематикой защиты детей, как и эмоционально-сочувственная: дети на уроке в школе выходят и рассказывают про своих любимых супергероев, которых они нарисовали. Затем выходит девочка с листом, где нарисована её семья. Текст за кадром, который дублируется на экране:

«Чтобы стать для ребенка супергероем, не нужен подвиг. Достаточно просто любви».

Сообщение в такой тональности имеет позитивную коннотацию, создает положительный образ семьи, без грусти и негатива.

В социальной рекламе, посвященной теме выполнения гражданского долга и соблюдения законов, чаще всего встречается объясняющая (предупреждающая) тональность. Это связано с тем, что людям необходимо объяснить их права, что им даёт государство и как они могут этим воспользоваться, с какими преимуществами. Например, в рекламе пенсионного фонда России, две мамы на детской площадке обсуждают на что потратят материнский капитал. Затем идет информация на экране, и звучит голос диктора: *«Материнский капитал растёт с каждым годом. Направьте его на улучшение жилищных условий, образование детей или пенсию мамы. Обращайтесь в пенсионный фонд по месту жительства. Пенсионный фонд России».*

Автор не приказывает действовать, а в вежливой форме сообщает необходимую информацию.

Предупреждающей тональность становится при предупреждении того, что может случиться, если проигнорировать закон (не заплатить налоги, заниматься вандализмом). Серия роликов в рекламной кампании РЖД «Опасные игры», говорит о том, что вандализм – опасная игра и может привести к тюремному заключению. В конце сюжета текст на экране дублируется закадровым голосом:

«РЖД предупреждает: нанесение рисунков и надписей на поезда – уголовное преступление и грозит 3 месяцами ареста или 1 годом исправительных работ. Нарисовал на вагоне – нарисовал себе срок».

Наконец в рекламе, пропагандирующей общечеловеческие ценности чаще встречается *оптимистическая тональность*, так как большая её часть направлена на молодёжь:

«Сомневаешься в своей профессии? Прочь сомнения! Каждый шаг имеет значение! Впереди успех! планету крутишь ты!»

Жизнеутверждающий голос автора, динамичный визуальный ряд и музыка в итоге формируют положительные эмоции по отношению к рабочим профессиям.

Выбор тональности зависит от коммуникативной цели рекламы и того, какие эмоциональные реакции вызвать у зрителей. Если она старается сформировать положительные эмоции и ассоциации, то лучше использовать оптимистические, доверительные тональности, негативные эмоции – назидательные, предупреждающие.

Проделанный нами анализ показывает, что в российской социальной видеорекламе используются различные средства и способы привлечения внимания к общественным проблемам на языковом и аудиовизуальном уровнях коммуникации. Причем специфика такой рекламы обуславливает и специфику использования языковых средств в её создании. Применение вербальных и невербальных средств также зависит от того, на какие эмоции направлена реклама, какие ассоциации старается вызвать, к чему призвать.

В целом следует сказать, что в рекламе, формирующая позитивные смыслы, которая чаще связана с детской темой, воспитания, болезней и ценностей, используются положительная лексика, лёгкая музыка, яркие теплые цвета и позитивная тональность. А в рекламе, которая имеет задачу запугать зрителя, вызвать у него негативные эмоции, языковые средства используются в контексте с аудиовизуальными (неприятные звуки, грустная музыка, тёмные цвета, кооперативная и императивная тональности).

3 ПРОЕКТ СОЦИАЛЬНОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЫ

Современная социальная реклама требует иного подхода, чем во времена Перестройки и в начале 21 века. Изменилась ситуация в системе ценностей, в условиях глобализации молодое поколение начинает перенимать ценности Запада. Ценностное развитие – важный фактор эффективности социальной рекламы и развития общества.

Главным ориентиром является человек как личность и как сознательный элемент социальной жизни.

Современный мир ценностей направлен больше в сторону материальных ценностей, в то время как духовные отходят на второй план, поэтому мы считаем актуальным обращаться к молодежи, ведь через определенное время это поколение придет на смену современному взрослому и будет определять развитие государства и общества в политической, общественной и экономической сферах⁶⁶.

Мы опросили благовещенцев с целью выявить актуальную тему для социальной рекламы. Нами было опрошено 43 человека. Это молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет. Им было предложено ответить на три вопроса, касающиеся того, насколько часто они встречают социальную рекламу в Благовещенске, какой направленности и какая тема является для них актуальной. Как оказалось, наибольшее количество опрошенных (54 %) встречают благовещенскую социальную рекламу раз в месяц, чаще всего это реклама о губительных вредных привычках, профилактике тяжелых заболеваний и о соблюдении ПДД, а 21 % не сталкиваются с социальной рекламой в городе вообще. 46 % опрошенных посчитали актуальной тему «декларации общечеловеческих ценностей» (любовь, забота, взаимовыручка, вежливость по отношению к окружающим и др.). На наш взгляд, эта тема действительно является актуальной. Так как в современном мире, помимо прочих проблем общества, люди всё меньше задумыва-

⁶⁶ Шаповалов Г.В. Основные этапы развития социальной рекламы в России // Вестник Адыгейского Государственного ун-та. 2012. № 1. С. 3.

ются о таких ценностях, как добро, любовь, вежливость, понимание, неравнодушность к другим. Мы живем в обществе, где каждый сам за себя и помощь другому человеку нередко интерпретируется как некоторое ущемление себя в чем-либо. Поэтому было решено создать видеоролик, который бы обратил внимание жителей города Благовещенска на человеческие ценности, формировал представление о жизни в позитивном ключе.

Так как область социальной рекламы пресыщена роликами, которые вызывают негативные эмоции (их более 50 %), мы хотим обратиться к мягкому подходу к созданию рекламы, то есть показать положительные моменты, делает акцент на положительный результат, апеллировать к позитивным ассоциациям, используя мягкий подход при создании идеи ролика. Были проанализированы подобные ролики и ролики рекламных кампаний спортивных брендов – эти ролики являются мотивационными и подталкивают людей к занятию спортом. Так и мы хотим мотивировать молодых людей на активную и позитивную жизнь, которая была бы яркой и интересной, где присутствуют любовь, уважение, дружба, саморазвитие и другие ценности.

Цель данного проекта в формировании позитивного отношения к человеческим ценностям и к самой жизни у молодежи.

В задачи входит:

- воздействовать на эмоциональную сторону восприятия;
- указать, какие ценности имеют значение в жизни общества;
- показать, какой жизнь может быть, если люди будут придерживаться данного мнения и следовать указанным моделям поведения.
- рассказать о том, что от выбора и действий человека зависит, какой будет его жизнь.

Мы создали текст, в котором присутствует образность, экспрессивность, эмоциональность. Используются позитивная лексика, метафоры и другие стилистические приёмы:

Ты и мир... Вселенная... Здесь всё подчинено какому-то особому смыслу. Каким-то странным законам физики, биологии, химии. Внезапно. Быстро.

ЭТО случается, и ты не можешь противиться. Ты стараешься плыть по течению, оставаться на плаву, но всё уже совсем не так... И не будет прежним. Никогда. ЭТО невозможно отменить, отмотать назад. Ты захочешь убежать, спрятаться. Но желание понять ЭТО будет сильнее тебя. Возможно, тебя одолеют страх, сомнения. Но именно в момент твоего выбора начнется настоящая неопределенность: мягкая, приятная, манящая или нервная, будоражающая сознание, заставляющая плыть против течения. И только тогда, когда ты пройдешь сквозь все преграды на своём пути, поймешь, насколько смешон и глуп ты был. Взглянуть другими глазами на себя и понять, что вся бурлящая неопределенность ТОГО стоила. Ты сам вечная, маленькая частичка неопределенности в такой большой и необъятной Вселенной. ЛЮБИ. ЖИВИ. ДЕЙСТВУЙ.

Под «ЭТИМ» понимается:

- 1) в узком смысле: любое человеческое начинание, будь то деятельность, любовь, работа;
- 2) в широком смысле – сама жизнь.

Понятие не конкретизируется намеренно, чтобы не ограничивать сознание адресата. Однако это показывается на визуальном уровне в кадрах ролика.

Музыка была подобрана с учётом целевой аудитории: подходящая по целям и эмоциональному восприятию.

Цвета использованы теплые, яркие и жизнерадостные.

Слоган «Люби. Живи. Действуй» является прямым призывом, наполнен динамикой за счёт глаголов настоящего времени и побудительной конструкции.

Данный видеоролик может быть распространён в сети интернет, через социальные сети и официальные страницы города Благовещенска, то есть вирусным методом. Этот метод хорош тем, что не требует почти никаких денежных вложений, Интернет – лучший источник распространения информации для нашей целевой аудитории, молодого поколения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования нами удалось описать теоретические аспекты понятия социальной рекламы, выявить особенности видеорекламы и рекламного текста, осуществить анализ социально-рекламных видеороликов с языковой и аудиовизуальной составляющими и доказать, что различные вербальные и невербальные приемы и средства действительно широко распространены в применении, играют значительную роль в эффективности сообщения, имеют свою специфику и отличие от коммерческой рекламы, способны формировать определенные позитивные и негативные смыслы у адресатов, в зависимости от целей и подхода создателей.

Использование языковых средств в видеорекламе позволяет достигнуть сразу нескольких целей, а именно: привлечение внимания к рекламному сообщению, сформировать интерес к определенной социальной проблеме, увеличить эффект от просмотра рекламы и дополнить визуальный ряд. Использование различных языковых средств также увеличивает степень запоминаемости рекламного сообщения, так как они усиливают окраску текста и делают его более экспрессивным, ярким, лаконичным и точным, достигающим своей цели.

Аудиовизуальные средства не только служат дополнению, иллюстрации текста, но и самостоятельно выполняют задачу по формированию определенного настроения у зрителей к социальной проблеме.

В ходе многочисленных исследований учёными выявлено, что социальная реклама сегодня не действует необходимым образом на зрительскую аудиторию. Социальная сфера общества хоть и меняется к лучшему, но остаётся много нерешенных проблем. Задача для специалистов, создающих современную социальную рекламу в России – это разработка рекламного объекта с использованием инновационных технологий в рекламе, креативной провокационной формой. Создателям социальной рекламы необходимо уметь создавать неожиданные ракурсы в рекламной графике. Соподчинять языковые и неязыковые элементы РТ социально значимым смыслам и идеям.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Алим, Э.Т. Социальная реклама : сравнительный анализ зарубежного опыта и Казахстана : диссертация ... доктора философии (PhD) / Э.Т. Алим ; Казахский национальный университет имени аль-Фараби. – Алматы, 2014. – 182 с.
- 2 Аминова, Т.А. Взаимодействие вербального и невербального компонентов в поликодовом тексте немецкоязычной видеорекламы (на материале рекламных роликов автомобилей марки «Volkswagen») [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. – М., 2014. – Режим доступа : www.science-education.ru/118-13907. – 17.05.2015.
- 3 Анатомия рекламного образа / под общ. ред. А.В. Овруцкого. – СПб. : Питер, 2004. – 224 с.
- 4 Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 328 с.
- 5 Артемова, А.О. Социальная видеореклама, формирующая экологический этикет у подрастающего поколения / А.О. Артемова, Т.В. Краснова // Современные наукоемкие технологии. – 2003. – № 10. – С. 228–230.
- 6 Бацевич, Ф.С. Очерки по функциональной лексикологии / Ф.С. Бацевич, Т.А. Космеда. – Львов : Свит, 1997. – 392 с.
- 7 Бердышев, С.И. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С.И. Бердышев. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 252 с.
- 8 Бердышев, С.И. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С.И. Бердышев. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 252 с.
- 9 Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе : учебное пособие для студентов вузов / Ю.С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
- 10 Блэк, М. Метафора / М. Блэк // Теория метафоры / общ. ред. Н.Д. Артюновой, М.Н. Журиной. – М. : Прогресс, 1990. – С. 153–172.
- 11 Богатов, В.Н. Вирусное видео : секреты и технологии / В.Н. Богатов. – СПб. : Питер, 2015. – 160 с.

12 Волкова, И.С. Тексты социальной рекламы как особый вид массовой коммуникации (на материале русского и английского языков) / И.С. Волкова // Молодёжь и наука : сборник материалов VIII Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, посвященной 155-летию со дня рождения К.Э. Циолковского [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Красноярск, 2012. – Режим доступа : <http://conf.sfukras.ru/sites/mn2012/section28.html>. – 15.05.2015.

13 Вяткина, Ю. Андрей Амлинский : за «эффект попкорна» в рекламе вместо «коврового бомбометания» [Электронный ресурс] // Агентство социальной информации : офиц. сайт. – 2010. – Режим доступа : <http://www.asi.org.ru/andrej-amlinskij-za-effekt-popkorna-v-reklame-vmesto-kovrovogo-bombometaniya>. – 24.05.2016.

14 Голуб, О.Ю. Социальная реклама : учебное пособие / О.Ю. Голуб. – М. : Дашков и К, 2010. – 180 с.

15 Данилевская, Н.В. О специфике текстов социальной рекламы в современном рекламном дискурсе (на материале медицинской профилактической рекламы в современном рекламном дискурсе) / Н.В. Данилевская // Вестник Пермского университета. Серия : Российская и зарубежная филология. 2012. Вып. 4 (20) [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://elibrary.ru>. – 16.05.2016.

16 Дмитриева, Л.М. Методы формирования креативных идей в рекламе / Л.М. Дмитриева, Н.В. Шишова // ОНВ. 2010. № 3-88 [Электронный ресурс] // Киберленинка : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/metody-formirovaniya-kreativnyh-idey-v-reklame>. – 24.05.2016.

17 Дмитриева, Л.М. Социальная реклама : учебное пособие / Л.М.

18 Дыкин, Р.В. Социальная реклама в системе массовой коммуникации : динамический аспект : дис... кандидата филологических наук / Р.В. Дыкин; Воронежский государственный университет, Воронеж. – 2009. – 224 с.

19 Ефремова, О.К. К вопросу о роли музыки в рекламных сообщениях //

Человек в мире культуры. 2012. № 4. [Электронный ресурс] // Киберленинка : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-rolimuzyki-v-reklamnyh-soobscheniyah>. – 22.05.2016.

20 Журавлев, А.Л. Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / А.Л. Журавлев. – М. : Институт психологии РАН, 2014. – 400 с.

21 Зирка, В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе : дис. ... доктор филологических наук : 10.02.02 / В.В. Зирка ; Днепропетровский Национальный Университет. – Днепропетровск, 2005. – 242 с.

22 Ивина, Т.И. Языковые особенности современной русскоязычной наружной социальной рекламы / Т.И. Ивина // Материалы докладов XVI Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» / отв. ред. И.А. Алешковский, П.Н. Костылев, А.И. Андреев [Электронный ресурс] // Ломоносов.ру : офиц. сайт. – М., 2009. – Режим доступа : http://www.lomonosovmsu.ru/archive/Lomonosov_2009/osiya/ivina.pdf. – 27.04.2015.

23 Кочерга, Г.Н. Морфология рекламного текста / Г.Н. Кочерга // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». – М. : Изд-во МГОУ, 2010. – № 1. – С. 124–129.

24 Кузнецов, П.А. Социальная реклама : теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 176 с.

25 Малый академический словарь : в 4 т. / под ред. А.П. Евгеньевой. – М. : Изд-во АН СССР, 1957. – Т. 4. – 854 с.

26 Мандель, Б.Р. Психология рекламы : история, проблематика : учебное пособие / Б.Р. Мандель. – М. : ФЛИНТА, 2013. – 272 с.

27 Маркин, И.М. Институт социальной рекламы в оценках россиян / И.М. Маркин // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2009. № 107 [Электронный ресурс] // Киберленинка : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/institut-sotsialnoy-reklamy-v-otsenках-rossiyan>. – 22.05.2016.

28 Мещерякова, Н.В. Языковой аспект социальной рекламы / Н.В. Мещерякова // Ученые записки РГСУ. 2009. № 4 [Электронный ресурс] // Кибер-

ленинка : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/yazykovoy-aspekt-sotsialnoy-reklamy>. – 24.05.2016.

29 Модель НЛП : метапрограмма: мотивация К-ОТ [Электронный ресурс] // Тренинговый центр Александра Любимова : офиц. сайт. – Режим доступ : <http://trenings.ru/entsiklopediya-nlp/modeli/885-model-nlp-metaprogramma-motivatsiya-k-ot.html>. – 22.05.2016.

30 Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер. – Х. : Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.

31 Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

32 О рекламе [Электронный ресурс] : федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ. Доступ из справ. – правовой системы «Гарант».

33 Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 239 с.

34 Петошина, С.И. Инструменты создания социальной рекламы и средства её распространения / С.И. Петошина // Проблемы развития территории. – Вологда, 2013. – Вып. 6 (68). – С. 83–89.

35 Прохоров, А.В. Рекламный текст : учебное пособие / А.В. Прохоров, М.Е. Прохорова. – Тамбов : Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2008. – 80 с.

36 Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / отв. ред. А.Л. Журавлев, Н.Д. Павлова. – М. : Институт психологии РАН, 2014. – 400 с.

37 Реклама : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / под. ред. В.В. Тулупова. – Воронеж : Изд-во Воронежского Государственного Университета, 2011. – 400 с.

38 Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография /

Науч. ред. Т.И. Колокольцева. – М. : Флинта: Наука, 2011. – 286 с.

39 Розенталь, Д.Э. Справочник по русскому языку Практическая стилистика / Д.Э. Розенталь. – М. : ОНИКС 21 век, 2001. – 381 с.

40 Романов, А.А. Социальная реклама (проблемы и перспективы развития) / А.А. Романов // Экономика, статистика, информатика : вестник УМО. 2010. № 6 [Электронный ресурс] // Маркетологи : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/sotsialnaja-reklama-problemy-i-perspektivy-razvitija>. – 15.05.20116.

41 Савельева, О.О. Введение в социальную рекламу / О.О. Савельева. – М. : Рип-Холдинг, 2006. – 168 с.

42 Савина, И.Д. Формирование моральных ценностей в сознании современного общества через социальную рекламу / И.Д. Савина, А.М. Анисимова // Массовая коммуникация в современном мире : вызовы и перспективы. – Ульяновск : Ульяновский государственный технический университет. – 2014. – С. 251–254.

43 Савицкая, Ю.П. Социальная реклама в государственном управлении / Ю.П. Савицкая // Вестник ЧелГУ. 2014. № 24 (353) [Электронный ресурс] // Киберленинка : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-v-gosudarstvennom-upravlenii>. – 22.05.2016.

44 Самусева, Н.А. Принципы визуализации в социальной рекламе / Н.А. Самусева // Вестник МГУП. 2015. № 2 [Электронный ресурс] // Киберленинка : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-vizualizatsii-v-sotsialnoy-reklame>. – 24.05.2016.

45 Солодовникова, А.Н. Социальная реклама: способы воздействия на адресата : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / А.Н. Солодовникова; Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского. – Саратов, 2013. – 197 с.

46 Солодовникова, А.Н. Тональность текста социальной рекламы / А.Н. Солодовникова // Вестник ННГУ. 2011. № 6-2 [Электронный ресурс] // Киберленинка : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n>

/tonalnost-teksta -sotsialnoy-reklamy. – 22.05.2016.

47 Сысоева, С.В. Использование цвета в рекламе / С.В. Сысоева // СТЭЖ. 2011. № 12 [Электронный ресурс] // Киберленинка : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tsveta-v-reklame>. – 22.05.2016.

48 Тертычная, М.А. Социальная реклама как феномен массовых коммуникаций / М.А. Тертычная // Ученые записки РГСУ. 2009. № 4 [Электронный ресурс] // Киберленинка : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-fenomen-massovyh-kommunikatsiy>. – 24.05.2016.

49 Ткаченко, О.Н. Эмоциональность визуальных образов массовой коммуникации / О.Н. Ткаченко, Д.К. Красноярова // ОНВ. 2013. № 4 (121) [Электронный ресурс] // Киберленинка : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/emotsionalnost-vizualnyh-obrazov-massovoy-kommunikatsii>. – 22.05.2016.

50 Ульяновский, А.В. Мифодизайн в рекламе : учебное пособие / А.В. Ульяновский. – СПб. : Филологический ф-т СПбГУ, 2011. – 168 с.

51 Ухова, Л.В. Эффективность рекламного текста : сборник статей / Л.В. Ухова. – М. : Директ-Медиа, 2014. – 200 с.

52 Ученова, В.В. Социальная реклама : учебное пособие / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М. : ИндексМедиа, 2006. – 304 с.

53 Ценёв, В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр / В. Ценёв. – СПб. : Речь, 2005. – 224 с.

54 Шаповалов, Г.В. Основные этапы развития социальной рекламы в России / Г.В. Шаповалов // Вестник Адыгейского государственного университета. – Майкоп, 2012. – № 1. – С. 35–40.

55 Шершукова, Е.В. Специфика социальной рекламы в России: современное состояние / Е.В. Шершукова // Молодой ученый. – 2011. – № 4. – С. 160–163.

56 Шиманов Д. Особенности и проблемы социальной рекламы / Д. Шиманов [Электронный ресурс] // Рекламные технологии. – Режим доступа : <http://aafnet>.

integrum.ru/artefact3/ia/ia5.aspx?lv=6&si=XgxcPb2R&qu=251&st=0&bi=8057&xi=2&tnd=0&srt=0&f=0. – 18.05.2016.

57 Шуванов, В.И. Психология рекламы : учебное пособие / В.И. Шуванов. – 3-е изд. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2006. – 316 с.