УДК 81’11.112
DOI 10.17516/2311-3499-103

СОЦИАЛЬНАЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В ФОРМАТЕ КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА

Н.Д. Цыганова

В современном обществе рекламные объявления несут основную коммуникативную функцию, передают важную информацию, воздействуют на мировоззрение людей. Количество визуальной информации в нашей жизни увеличивается, вследствие этого возрастает роль креолизованного текста рекламы. Креолизованный текст – это сочетание вербальных и невербальных знаков, которые образуют сложно построенный текст. Форма такого текста соответствует запросам социума. В статье мы рассмотрим экологическую и морально-этическую социальную интернет-рекламу в аспекте структурного и тематического анализа. Материалом исследования послужили тексты социальной интернет-рекламы общим объемом 102 единицы, отобранные из электронных ресурсов сети Интернет. В качестве материала выступали тексты социальной интернет-рекламы, взятые из нескольких информационных групп: «Я люблю русский язык», «Типичный творческий», «Добро пожаловать на Землю», «Отдых по кайфу: всё об интересных путешествиях!», сайт «ЗооЗАБОТА – помощь бездомным животным Хакасии» и др. Однако вследствие того, что информационный контент во всемирной паутине может менять дислокацию с одного информационного ресурса на другой, эти тексты могут быть найдены и на других сайтах. В качестве методов исследования были использованы: метод сплошной выборки при сборе фактологического материала, сопоставительный метод качественного и количественного анализа данных. Теоретическая и практическая значимость исследования может определяться его вкладом в развитие прагмалингвистики, обращением к вопросам лингвовизуального воздействия на реципиента и теории интернет-коммуникации. Полученные результаты могут быть использованы при разработке курсов лекций по прагмалингвистике, теории интернет-коммуникации. Материалы и результаты исследования могут быть использованы заинтересованными лицами или учреждениями при организации кампаний по защите окружающей среды, пропаганде гуманного отношения к животным в формате интернет-коммуникации.

***Ключевые слова и фразы**: социальная реклама, креолизованный текст, антикоммерческая реклама, интернет-реклама, вербальная и невербальная составляющие.*

Материалы Международного Форума языков и культур – 2020
(Красноярск, 27–30 сентября 2020 г.)

SOCIAL INTERNET ADVERTISING IN THE FORMAT OF CREOLIZED TEXT

N.D. Zyganova

In modern society, advertisements have a basic communicative function, convey important information, and influence people's worldview. The amount of visual information in our lives has been increasing, that results in growing role of creolized advertising texts. Creolized text is a combination of verbal and nonverbal signs that create a complex text. The form of such a text corresponds to the needs of society. This article is concerned with environmental and moral and ethical social Internet advertising in the aspect of structural and thematic analysis. The research material was the texts of social Internet advertising with a

total volume of 102 units selected from the electronic resources of the Internet. The material was the texts of social Internet advertising, taken from several information groups: "I love the Russian language", "Typical creative", "Welcome to Earth", "Rest on high: all about interesting travel!", the website "ZooCare - help homeless animals in Khakassia", etc. However, due to the fact that information content in the world wide web can change the location from one information resource to others, these texts can be found on other sites. Method of continuous sampling by collecting factual material, a comparative method of qualitative and quantitative data analysis were used as research methods. The theoretical and practical significance of the study can be determined by its contribution to the development of pragmalinguistics, affecting the issues of linguistic and visual impact on the recipient, the theory of Internet communication. The results obtained can be used by developing courses of lectures on pragmalinguistics, the theory of Internet communication. The materials and results of the research can be applied by interested persons or institutions in organizing campaigns to protect the environment, promote humane treatment of animals in the format of Internet communication.
***Keywords and phrases**: social advertising, creolized text, anti-commercial advertising, Internet advertising, verbal and non-verbal component.*

В настоящее время для наименования рекламы, призванной создавать, поддерживать или корректировать моральные общественные ориентиры и общечеловеческие ценности, привлекать внимание и показывать пути решения острых социальных проблем, широко используются термины «социальная реклама», «некоммерческая реклама» и «общественная реклама» [Каменева, Горбачева 2011: 33].

Большая часть отечественных ученых, исследующих социальную рекламу, отмечают ее функционально-целевую направленность на «ценностное ориентирование граждан». Во главу угла ставится то, что данный вид рекламы «играет огромную роль в создании и продуцировании моральных и духовных ценностей… Апелляция к духовным ценностям и нравственным нормам может сформировать потребности духовного плана» [Пискунова 2004]. Подобный угол зрения на социальную рекламу обнаружен в работах О.В. Рубцовой [Рубцова 2012], Е.Н. Скаженик [Скаженик 2006] и Г.Г. Николайшвили [Николайшвили 2008].

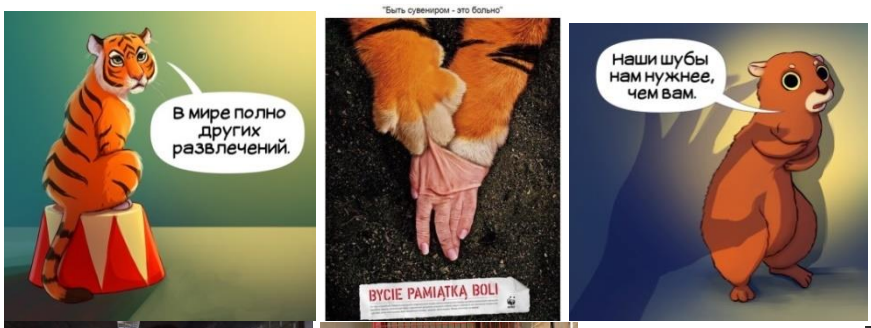
Другие отечественные ученые рассматривают социальную рекламу в большей степени как стимул, который заставляет человека не только заметить социальную проблему, но и скорректировать свое социальное поведение. Согласно П. А. Кузнецову и Е. В. Степанову, социальная реклама побуждает нас не к покупкам, а к поступкам. Данный вид рекламы призывает к решению социальных проблем, обращается к человеку как к гражданину, представителю социума [Кузнецов 2010]. Социальная реклама призвана «побудить адресата пересмотреть и изменить свое поведение, прежде всего поведение социальное» [Степанов 2007: 20]. Она имеет широкую аудиторию.

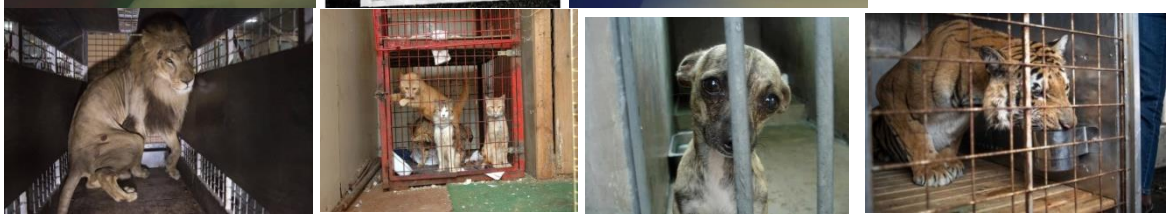
Рекламный текст – это, в подавляющем большинстве, креолизованный текст, то есть текст, содержащий невербальный и вербальный компоненты. Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Тарасов называют креолизованными те тексты, «фактура которых состоит из двух частей: вербальной (языковой / речевой) и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык» [Сорокин, Тарасов 1990: 180–181].

Учёными выделяются три разновидности социальной интернет-рекламы: социальная реклама чистого типа, социально-коммерческая и социальная антикоммерческая реклама.

Наш языковой материал представляет примеры антикоммерческой социальной интернет-рекламы, направленной против зоопарков, цирков, жестокого обращения с животными, потребительского и антиэкологического поведения отдельных граждан и организаций.

I. Против жестокого и чересчур потребительского отношения к животным, в том числе в коммерческих целях, целях развлечения (цирк, зоопарк):





Интересным воплощением социальной рекламы-напоминания представляется нам кладбище «Бронкский зоопарк, Нью-Йорк (США)»: Вечное немое напоминание "человеку разумному":

Примеров такого типа социальной интернет-рекламы в нашем языковом материале 64 единицы.

Приведённые примеры построены тремя способами.

1. В качестве иконической части выступает рисунок испуганного, беспомощного животного с атрибутом воздействия человека: рука со шприцем, тень человеческой руки, завязанные лапки животного, довольные люди с фотоаппаратом, цирковой пьедестал и т.д., а в качестве вербальной части – предполагаемые слова замученного животного, которые представляют собой не просто олицетворение, а одушевление, очеловечивание страдающих животных.

2. Представлены фотографии реально замученных, измождённых животных с общей надписью-комментарием: «Помните об этом, когда идёте в цирк и зоопарк».

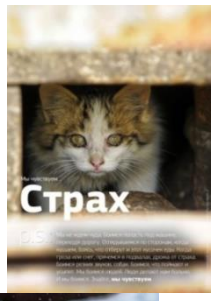
3. Третью группу представляют жуткие изображения фантасмагорического характера, например, натягиваемая на лапу животного (тигра) кожа руки человека.

Отдельного внимания заслуживает изображение кладбища вымерших животных. С кладбищем у человека связано чувство невозвратимой потери, часто – чувство трагичности и вины. Кладбище – место, напоминающее о тех, кого уже нет и никогда не будет. В данном случае, зачастую по вине человека.

II. Против жестокого отношения к животным в частной жизни (например, способности некоторых людей завести животное и выкинуть или жестоко с ним обращаться):

Не бросайте животных!

Напоминание о том, что животные тоже чувствуют:



Таких примеров в нашем языковом материале 18.

Здесь мы так же, как в предыдущих примерах, видим два основных приёма построения креолизованного текста: 1) изображения несчастных животных, сопровождаемые приписываемыми этим животным словами («Вы в ответе за тех, кого приручили», «Забери меня домой» и т.п.); 2) фотографии реальных несчастных животных с определением конкретных чувств (отчаяние, страх, безысходность и т.д.) под общим заголовком «Животные тоже чувствуют».

Кроме того, имеются примеры с сайта «ЗооЗАБОТА – помощь бездомным животным Хакасии», которые включают в себя реквизиторную составляющую (информацию о номере телефона и конкретном адресе для оказания помощи), например: *Друзья выручайте, помогайте!!!!!!!!!!!!! Ищу передержку, а лучше сразу дом малышке Бэтти из этого поста https://vk.com/wall-53538490_360640. К сожалению зрение отсутствует полностью, но это ей не мешает хорошо проявлять охранные качества. Бэтти очень тянется к людям, к детям тоже хорошо. Если кто приютит Ее временно на передержку с меня будка и каждый день еда. Друзья выручайте 89836180333»* (здесь и далее в примерах сохранены орфография и пунктуация авторов. – *Н.Ц.*).

ЗооЗАБОТА – помощь бездомным животным Хакасии.

Кто потерял? Юбилейная. Задние лапки хромают. Возможно с окна выпал. 89020140376 (URL: https://vk.com/batueva1988).

Экологической рекламе тоже уделяется значительное внимание. Наш языковой материал касается в основном темы пожаров и замусоренности.

Вот пример текста, предваряющего иллюстрации: *Друзья, летом все помним дымку, которая целый месяц с небольшим стояла в Хакасии. Горели леса, тайга. Попались цифры, которые показывают численность крупных животных, которые могли обитать на территории, охваченной огнем! Методика подсчёта (с сайта Greenpeace) <„„>. Нельзя доводить пожар до состояния, когда тушить уже невозможно». Всему нужен хозяйн, даже дикому лесу!* (URL: https://greenpeace.ru/blogs/2019/08/07/v-greenpeace-p.).

В данных примерах особое впечатление производит сочетание силуэтного изображения и цифры, обозначающей возможное количество погибших животных указанного вида, а также сопровождающий текст (сначала информация с элементами статистики, а в конце – прямой призыв-возмущение: «Нельзя доводить пожар до состояния, когда тушить уже невозможно. Всему нужен хозяйн, даже дикому лесу!»).

Вот текст и иллюстрации со страницы сайта «Отдых по кайфу: всё об интересных путешествиях!»: *Действия. Каждый раз отдыхая на берегу водоёма, на опушке леса, помни, что твой мусор никуда не исчезает*😉 *Убираешь ли ты мусор за собой?*🤓» и «*Отдых по кайфу: всё об интересных путешествиях! Действия. Главнейшая проблема 21 века – тонны мусора и пластика. Скажите, что бы вы сделали, для борьбы с этой проблемой?*

Экологическая реклама представлена в нашем языковом материале 20 примерами.

Структура текста указанного сайта типична для интернет-сайтов и, тем не менее, действенна. В роли иконической части – фотографии побережья или другой части природы с горами мусора – следов пребывания человека, который только и способен загадить этот прекрасный мир. Кроме того, в роли иконической части выступают значки-смайлики (😉). А вербальная часть представляет собой предложения, содержащие риторические вопросы (*Убираешь ли ты мусор за собой?*), побуждения (*Каждый раз отдыхая на берегу водоёма, на опушке леса, помни, что твой мусор никуда не исчезает*) и определённую лексему, предваряющую текст, с нужным смысловым значением действия.

Таким образом, для социальной интернет-рекламы характерны приёмы и методы интернет-общения и рекламы любого толка (смайлики, призывы, цвет, картинки и фото и т.д.), но определяющим фактором является цель, на достижение которой направлено использование всех этих средств воздействия.

Итак, социальная реклама в формате креолизованного текста воздействует на реципиента гораздо более эффективно, чем только вербальная или только иллюстративная составляющая. Она может выступать как эффективное средство воспитания и способ вызвать положительный общественный резонанс.

Социальная реклама как общественный феномен во всем мире является важной составляющей мировоззрения и нравственного здоровья общества. Социальная реклама – средство формирования, распространения и изменения социальных ценностей, общественного мнения, социальных норм,

моделей поведения, распространения социально значимой информации. Таким образом, следует признать, что социальная реклама – мощный источник формирования и корректировки мировоззрения человека. Социальная реклама направлена на подавление равнодушия и привлечение внимания к таким социальным проблемам, как – в нашем случае – загрязнение окружающей среды, использование животных в целях развлечения, жестокое отношение к животным.

Наш языковой материал представляет социальную рекламу против жестокого отношения к животным (в том числе, против использования их для развлечения и изготовления одежды), а также экологических преступлений.

Представленная тема и иллюстративный материал открывают определенные перспективы для дальнейшего изучения языка рекламных креолизованных текстов на социальные темы.

Литература

Каменева В.А., Горбачева О.Н. Социальная реклама. Понятие. Функции. Тематика // Проблемы языка и культуры в гуманитарном образовании: материалы межд. науч.-практ. конференции (Кемерово, 27–28 октября 2011 г.). Кемерово, 2011. С. 33–37.

Кузнецов П.А. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для вузов по специальностям 032401 «Реклама», 030602 «Связи с общественностью». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. 175 с.

Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама». М.: Аспект Пресс, 2008. 183 с.

Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций: сборник научных трудов. М., 2004. С. 171–194.

Рубцова О.В. Формирование толерантности старших подростков средствами медиатекста социальной рекламы: автореф. дис. …канд. пед. наук: 13.00.01. М., 2012. 25 с.

Скаженик Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Средства рекламы и особенности их выбора: учеб. пособие для подготовки к государственному итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога по спец. 080111 «МАРКЕТИНГ»; под общей ред. В.Е. Ланкина. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. С. 201–241.

Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия: коллективная монография; отв. ред. Р.Г. Котов. М., 1990. С. 180–186.

Степанов Е.В. Социальная реклама в России: функциональные и жанрово-стилистические особенности: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2007. 23 с.

References

Kameneva V.A., Gorbacheva O.N. Sotsial'naya reklama. Ponyatie. Funktsii. Tematika [Social Advertising. Concept. Functions. Thematic Range] // Problemy yazyka i kul'tury v gumanitarnom obrazovanii: materialy mezhdunar. nauch.-prakt. Konferentsii [Materials of International Scientific and Practical Conference] (Kemerovo, 27-28 Oktyabrya 2011). Kemerovo, 2011. P. 33–37.

Kuznetsov P.A. Sotsial'naya reklama: teoriya i praktika [Social Advertising: Theory and Practice]: ucheb.posobie dlya vuzov po spetsial'nostyam 032401 «Reklama», 030602 «Svyazi s obshchestvennost'yu» [Textbook]. M.: YuNITI-DANA, 2010. 175 p.

Nikolayshvili G.G. Sotsial'naya reklama: teoriya i praktika [Social Advertising: Theory and Practice]: ucheb. posobie dlya studentov vuzov, obuchayushchikhsya po spetsial'nostyam «Svyazi s obshchestvennost'yu» i «Reklama» [Textbook]. M.: Aspekt Press, 2008. 183 p.

Piskunova M.I. Sotsial'naya reklama kak fenomen obshchestvennoy refleksii [Social Advertising as a Phenomenon of Public Reflection] // Pablik rileyshnz i reklama v sisteme kommunikatsiy: sbornik nauchnykh trudov [Public Relations and Advertisement in the system of communications: collection of scientific papers]. M., 2004. P. 171–194.

Rubtsova O.V. Formirovanie tolerantnosti starshikh podrostkov sredstvami mediateksta sotsial'noy reklamy [Forming Tolerance of Older Teens by Means of Media Texts of Social Advertising]: avtoref. dis. …kand.ped. nauk [Abstract of Dissertation]: 13.00.01. M., 2012. 25 p.

Skazhenik E.N. Marketingovye kommunikatsii. Sredstva reklamy i osobennosti ikh vybora [Marketing Communication. Means of Advertising and Particularities of their Choosing]: ucheb. posobie dlya podgotovki k gosudarstvennomu itogovomu mezhdistsiplinarnomu ekzamenu professional'noy podgotovki marketologa po spets. 080111 «MARKETING» [Textbook]; pod obshchey red. V.E. Lankina. Taganrog: Izd-vo TRTU, 2006. P. 201–241.

Sorokin Yu.A., Tarasov E.F. Kreolizovannye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya [Creolized Texts and their Communicative Function] // Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya [Optimization of Speech Influence]: kollektivnaya monografiya; otv. red. R.G. Kotov. M.: Nauka. 1990. P. 180–186.

Stepanov E.V. Sotsial'naya reklama v Rossii: funktsional'nye i zhanrovo-stilisticheskie osobennosti [Social Advertising in Russia: Functional, Genre and Stylistic Features]: avtoref. dis. … kand. filol. nauk: 10.01.10 [Abstract of Dissertation]. M., 2007. 23 p.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:
Цыганова Наталья Дмитриевна, кандидат филологических наук, преподаватель русского языка и литературы
Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Республики Хакасия «Училище (техникум) олимпийского резерва»
Россия, 655004, Республика Хакасия, Абакан, ул. Пушкина, 190.
E-mail: nat-li_74@mail.ru

ABOUT THE AUTHOR:
Zyganova Natalya Dmitrievna, lecturer in the Humanities Khakas State University
State budget professional establishment of the Republic of Khakassia “School of the Olympic reserve” republic of Khakassia, Abakan
190 Pushkina st., Republic of Khakassia, Abakan 655004 Russia
E-mail: nat-li_74@mail.ru