Специфика вербального и визуального компонентов креолизованного (поликодового) текста социальной рекламы о донорстве крови

Великодная Юлия Павловна, студент 4-го курса факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация); julivelikod@gmail.com

Научный руководитель:
Глущенко Олеся Анатольевна, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций СЗИУ РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация), доктор философских наук, доцент; glushchenko-oa@ranepa.ru

Аннотация
Актуальность исследования определяется возрастающей ролью социальной рекламы как эффективного инструмента развития гражданского общества, который активно используют сейчас многие государственные и негосударственные организации. Объектом исследования является текст социальной печатной рекламы о донорстве крови, в котором содержание и прагматика формируются взаимосвязанными вербальными и визуальными знаками. Лингвистическое описание текста сочетается с семиотическим анализом визуального ряда в рекламе. Новизна исследования состоит в комплексном рассмотрении вербального и невербального компонентов рекламы донорства крови с позиций оптимальной организации коммуникативного и прагматического посыла. Цель статьи — описать эффективные модели реализации основных функций разных семиотических элементов социальной рекламы о донорстве крови. В качестве основных использованы общенаучные методы наблюдения, сопоставления, классификации, общефилологический метод интерпретации, а также лингвосемиотический и дискурсивный анализ.
Результаты. Оптимальными для вербального компонента рекламы являются лаконичная и однозначная формулировка основного посыла и поддержка сильным аргументом (апелляция к ценности жизни и здоровья, отождествление донации с героизмом, помощью), для невербального компонента — визуализация аргумента (изображение крови, героя, символы жизни и здоровья или помощи). Перспективно использование аргумента к авторитету (изображение в рекламе сдающих кровь медийных личностей, лидеров мнений для определенной целевой аудитории).

Ключевые слова: креолизованный текст, социальная реклама, прагматика, семантика, семиотика, донорство крови

Specifics of the Verbal and Visual Components of Creolized (polycode) Text of Social Advertising about Blood Donation

Yuliya P. Velikodnaya, 4th year Student of the North-West Institute of Management, branch of RANEPA (Saint Petersburg, Russian Federation), Faculty of Social Technologies; julivelikod@gmail.com

Scientific Adviser:
Olesya A. Glushchenko, Professor of the Department of Journalism and Media Communications of the North-West Institute of Management, branch of RANEPA (Saint Petersburg, Russian Federation), Doctor of Philosophy, Associate Professor; glushchenko-oa@ranepa.ru

Abstract

The relevance of the research is determined by the increasing role of social advertising as an effective tool for educating the development of civil society, which is now actively used by many state and non-state organizations. The object of research is the text of a social print ad about blood donation, in which the content and pragmatics are formed by interrelated verbal and visual signs. Linguistic description of the text is combined with semiotic analysis of the visual series in advertising. The novelty of the research consists in a comprehensive review of the verbal and non-verbal components of blood donation advertising from the perspective of optimal organization of the communicative and pragmatic message. The purpose of the article is to describe effective models for implementing the main functions of various semiotic elements of social advertising about blood donation. The main methods used are General scientific observation, comparison, classification, General philological method of interpretation, as well as linguosemiotic and discursive analysis.

Results. Optimal for the verbal component of advertising are concise and unambiguous wording of the main message and support with a strong argument (appeal to the value of life and health, identification of donations with heroism, help), for the non — verbal component-visualization of the argument (image of blood, hero, symbols of life and health or help). It is promising to use an argument for authority (the image in ads of media personalities donating blood, opinion leaders for a specific target audience).

Keywords: creolized text, social advertising, pragmatics, semantics, semiotics, blood donation

В России за последние 20 лет широкое распространение получила социальная реклама, основной коммуникативный посыл которой — информирование о полезных для общества действиях, а прагматический — формирование современных ценностных ориентиров, пропаганда определенных моделей поведения и сценариев позитивных социальных процессов. Дефиниция термина «социальная реклама» закреплена в федеральном законе: «Социальная реклама — 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»[1]. Альтернативными обозначениями социальной рекламы являются составные термины «общественная реклама» и «некоммерческая реклама».

Через влияние на мировоззрение целевой аудитории социальная реклама обеспечивает интересы государства. Такая реклама не только информирует о чем-то и пропагандирует полезные для развития общества артефакты, процессы и явления, но и формирует современные ценностные ориентиры, культивирует определенные модели поведения и сценарии социальных процессов, задает ориентиры для изменений в мировоззрении целевой аудитории. Другими словами, «основное предназначение социальной рекламы — гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей» [2, с. 14]. Среди основных социальных функций такого типа рекламы называют информационную, экономическую, воспитательную, социоинтегративную, идеологическую и репутационную. Совокупность этих функций социальной рекламы реализуется в тексте в виде

[1] О рекламе : федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 01.05.2019), с изм. и доп., вступ. в силу с 29.10.2019 [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 31.12.2019).

коммуникативного и прагматического, воздействующего посыла. Социальная реклама стремится влиять если не на все общество, то чаще всего на самую активную его часть — на молодежь, на работающих и состоятельных граждан.

Основная проблема, на решение которой направлено данное исследование, заключается в выявлении оптимальных моделей организации поликодового текста социальной рекламы — таких моделей, в которых визуальный знак не просто сопровождает содержание вербального текста или его фрагмента, а продвигает дополнительную прагматическую информацию с опорой на сильный воздействующий стереотип или модный в целевой аудитории образ и др. В целях повышения эффективности социальной рекламы (в том числе для усиления ее воздействующей, внушающей функции) необходимо системно изучать и семантику, и прагматику рекламного креолизованного текста. Креолизованным, или поликодовым, называют текст, который состоит «из знаков разной природы: знаков естественного языка и знаков других языков (изображения, формулы, нотные знаки и пр.)» [3, с. 78].

Теоретической базой нашего исследования являются прагматические и дискурсивные лингвосемиотические исследования рекламных текстов. В современных антропологических науках социальная реклама изучается с точки зрения психологии восприятия, механизмов распространения и регулирования общественного поведения, а также стратегий рекламного воздействия. Как правило, социальная реклама анализируется комплексно, в совокупности объектов — это и реклама о вреде курения или наркотиков, о противодействии насилию в семье, о правилах поведения на дорогах и др. [1; 5; 6; 7]. Отметим при этом, что социальная реклама именно донорства крови отдельным объектом лингвосемиотического описания не была, хотя социологические исследования такого тематического блока социальной рекламы проводились [4].

Объектом исследования в статье выступает креолизованный (поликодовый) текст социальной рекламы донорства крови, предмет исследования — коммуникативная и прагматическая функции текста социальной рекламы. Цель описания — раскрыть специфику организации внушающего креолизованного текста социальной рекламы донорства. Для достижения заявленной цели мы выявляем основные функции этого типа социальной рекламы и анализируем эффективность реализации функций на уровне организации вербального и невербального компонентов социальной рекламы донорства крови. При анализе материала (свыше 120 плакатов наружной и интернет-рекламы) мы используем общенаучные методы наблюдения, сопоставления, классификации, общефилологический метод интерпретации, лингвосемиотический и дискурсивный анализ для исследования семантики и прагматики самого текста и сопровождающего его невербального компонента.

Общую эффективность социальной рекламы, в отличие от коммерческой, измерить быстро и объективно достаточно сложно, поскольку социальная реклама нацелена на форматирование ментальных процессов и поведенческих реакций (например, неприятие домашнего насилия, отказ от курения, формирование привычки соблюдать скоростной режим и т. п.), а это длительный, разноаспектный и не всегда предсказуемый процесс. Мы считаем, что одним из однозначных конечных показателей успешности социальной рекламы является ее приятие, неотторжение в обществе или в определенной целевой аудитории, на которую нацелена реклама. Кроме того, эффективность социальной рекламы можно рассматривать в нескольких аспектах: коммуникативная эффективность (т. е. выбор оптимальной формы для донесения информации до целевой аудитории и скорость формирования запланированной отправителем рекламы ответной реакции аудитории) и психологическая эффективность (преобразование прагматических установок рекламы в индивидуальном мировоззрении и личностных мотивах действий). Эффективность со-

циальной рекламы донорства крови проявляется также в том, насколько быстро целевая аудитория меняет свое поведение или совершает рекламируемое действие. Так, наблюдение за развитием отечественного сценария борьбы с коронавирусной инфекцией позволяет сделать вывод, что российская целевая аудитория, уже воспитанная социальной рекламой донорства крови, активно, массово откликается на призыв сдавать кровь для больных коронавирусом.

Социальная реклама донорства крови меняется, современные рекламные тексты отличаются от тех, что интенсивно эксплуатировались на рубеже веков. Временной фактор также определяет необходимость изучения семантики и прагматики креолизованного текста. Проанализируем, как влияет взаимодействие вербального и визуального компонентов на реализацию коммуникативной и прагматической функций социальной рекламы донорства крови (в формате плакатов, стикеров и подобной печатной продукции).

Как правило, объем вербального текста в такой рекламе минимален (в среднем 1–3 предложения), текст содержит основной призыв, мотивировку и информацию о времени, месте, контактных данных. Распространение текстов рекламы в плакатах осуществляется, как правило, за счет дополнительных аргументов к призыву (статистика, ссылка на нормативные документы, цитирование и др.) или информации об особых требованиях к донорам.

Смысловым центром сообщения является лозунг. По форме призыва к основному позитивному действию (сдаче крови) лозунги разделяются на (1) прямые и (2) метафорические. В прямых лозунгах желаемое действие обозначено повелительной формой глагола или иными глагольными формами с императивным потенциалом, например: *Стань донором! Даруя кровь, спасаешь жизнь! Не пройти мимо, пойти и сдать кровь!* Чаще встречаются метафорические призывы, в которых желаемое действие именуется косвенно, а именно: через сравнение *(Больше доноров — больше жизни!*), ассоциативный призыв *(Подари возможность жить! Поделись возможностью жить! Следуй за мной! Поддержи своей кровью!*), ассоциативно связанное утверждение *(Героями становятся! Герои ближе, чем вы думаете! Стать донором может только Человек! Иногда нужно так мало!)*, отсылку к прецедентному тексту *(Мы с тобой одной крови!*).

В содержательном плане проанализированный блок социальной рекламы включает как непосредственную номинацию процесса (в прямых призывах к сдаче крови), так и образные сценарии: супергерои // люди с большой буквы // современные герои сдают кровь (и ты можешь стать таким, если будешь добровольным донором).

Как правило, директивность коммуникативного посыла даже в метафорических лозунгах отчетливая. Она поддержана на лексическом и грамматическом уровнях. Во-первых, базовые лексемы в большинстве слоганов — это обозначения ядерной зоны социального концепта донорства крови (*донор, донорство, кровь, капля крови*) или именования ассоциативной приядерной части (*помощь / помочь, сдать, спасти, жизнь, надежда, здоровье* и т. п.). Во-вторых, доминируют восклицательные конструкции, которые оформлены как простые двусоставные предложения тождества *(Капля вашей крови — чьято спасенная жизнь!),* определенно-личные предложения *(Стань донором сегодня!)* или сложные предложения *(Дарите жизнь — это у вас в крови!).* В целом иллокутивная нагрузка лозунгов (побуждение к донорству крови) ориентирована на однозначный перлокутивный эффект (добровольное донорство как результат воздействия социальной рекламы). Кроме того, мы усматриваем и дополнительный эффект воздействия социальной рекламы: быть донором — это модно и современно.

Вербальный блок информации в плакатах представлен на фоне невербальных визуальных знаков, которые усиливают коммуникативный и прагматический посыл социальной рекламы. Это, во-первых, графическое выделение базового слова шрифтом или

цветом, во-вторых, иллюстрация образа. Обращает на себя внимание доминирование разных оттенков красного цвета на белом, сером или черном фоне — так поддерживается одновременно прямой и косвенный смысловой посыл рекламы: красная кровь и чрезвычайная важность донорства, белые одежды врачей и чистые помыслы доноров. На иллюстрациях изображены гемаконы (контейнеры) с донорской кровью, капельница, капли крови, разлитая кровь, сердце, соединенные руки, врачи, доноры, дети, тактильный контакт людей, сам процесс сдачи крови и др. (см. рис. 1) Диспозиция иконических символов транслирует одинаковый смысл: донорская кровь (твоя кровь!) спасает жизнь людям, и поэтому добровольное донорство должно стать массовым.



Рис. 1. Примеры плакатов с социальной рекламой донорства крови

Взаимодействие вербальных и невербальных элементов текста социальной рекламы донорства способствует усилению главного социально ориентированного сообщения: донор без риска для своего здоровья спасает жизни людей, поэтому донорство — это благородный поступок, достойный подражания. Для привлечения внимания целевой аудитории (молодежь, граждане работоспособного возраста) задействованы убедительные визуальные символы универсальных ценностей (сердце, спасательный круг, ребенок и др.) и образы активных (часто улыбающихся) молодых людей-доноров немодельной внешности — обычных, как любой из нас. Так реализуется скрытая психологическая установка рекламы: стать донором легко, под силу каждому.

Итак, реклама донорства крови является частью корпуса социальной рекламы и выделяется конкретной целью и объектом продвижения (сдача крови, преимущественно безвозмездная). Социальная реклама донорства крови при минимуме текста транслирует именно быстро узнаваемые и яркие образы, которые понятны и близки целевой аудитории. Такая визуализация атрибутов сдачи крови не противоречит современному положительному социальному стереотипу донорства. Сюжеты эффективной социальной рекламы простые, легко запоминаются и, как правило, не вызывают чувства страха или эмоций протеста в целевой аудитории. Даже реклама с провокационно-шокирующим контентом, призывающая к донорству, не отторгается в своей группе получателей. С психологической точки зрения креолизованные тексты социальной рекламы донорства опираются на механизмы подражания и убеждения в том, что донорство — это не только благородное и важное дело, но и форма проявления индивидуального героизма в каждодневной обстановке, на который способны сильные, смелые и добрые люди.

Основными функциями для вербального и невербального компонентов в рекламе донорства, с нашей точки зрения, являются коммуникативная и прагматическая. Оптимальной можно считать такую организацию вербального компонента, при которой

основной семантический посыл сформулирован лаконично и считывается однозначно, независимо от прямой или иносказательной формы текста, а четкий призыв подкрепляется сильным аргументом (статистика, апелляция к ценности жизни и здоровья, отождествление донации с героизмом, помощью). Невербальный компонент используется как для поддержания основного призыва через визуализацию аргумента (изображение крови, героя, символы жизни и здоровья или помощи), так и для удержания внимания на содержании рекламного текста. Перспективным нам видится и использование аргумента к авторитету (изображение в рекламе сдающих кровь медийных личностей, лидеров мнений для определенной целевой аудитории).

Анализ механизмов внутренней организации рекламы донорства крови востребован для создания любой эффективно работающей социальной рекламы и прогнозирования успешности ее прагматического воздействия на целевую аудиторию. В этом плане перспективно соединить социологическое и дискурсивное изучение рекламного текста с учетом специфики целевой аудитории (например, активные доноры и потенциальные доноры). Своего исследователя ждут и вопросы сравнительного изучения рекламы донорства на примере текстов разных культур. Поскольку прагматический потенциал социальной рекламы только нарастает в условиях активного развития современного гражданского общества, то методика данного исследования может быть использована для изучения любой тематической группы социальной рекламы.

Литература

1. *Вайгандт К. Э.* Поликодовая метафоризация в текстах социальной рекламы // Неофилология. 2018. Т. 4. № 14. С. 25–32.
2. *Дмитриева Л. М.* Социальная реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л. М. Дмитриева [и др.]. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. URL: http://www.iprbookshop.ru/81676.html (дата обращения: 15.11.2019).
3. *Елина Е. А.* Семиотика рекламы : учебное пособие / Е. А. Елина. 2-е изд. М. : Дашков и Ко, 2016. С. 78.
4. *Орловецкая А.* Донорство крови как социальная практика: российская специфика // Журнал исследований социальной политики. 2017. Т. 15. № 1. С. 7–20.
5. *Терских М. В.* Взаимодействие вербального и визуального компонентов в метафоризированных текстах социальной рекламы // Гуманитарные исследования. 2017. № 3 (16). С. 76–84.
6. *Шомова С. А.* Шоковые технологии современной рекламы // Медиаскоп. 2011. Вып. 4 [Электронный ресурс]. URL: http://www.mediascope.ru/node/946#5 (дата обращения: 31.12.2019).
7. *Юрьева Е. В.* Слоган социальной рекламы как субжанр рекламного дискурса // Вестник ВолГУ. Серия 2. Языкознание. 2016. Т. 15. № 4. С. 114–121.