

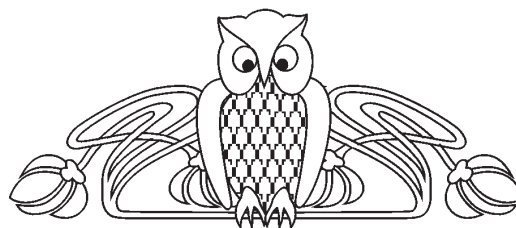


УДК 811.161.1'38'23

## ЖАНР СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КАК СПОСОБ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АДРЕСАТА

А. Н. Солодовникова

Саратовский государственный университет  
E-mail: newflashka@rambler.ru



В статье представлены разные подходы к определению жанров рекламы, проанализированы рекламные жанры, используемые в социальной рекламе, выделены характерные для социальной рекламы жанры, выявлена специфика использования жанровых форм в социальной рекламе.

**Ключевые слова:** рекламные жанры, социальная реклама, речевые жанры.

### Social Advertisement Genre as a Way of Influencing the Addressee

A. N. Solodovnikova

Different approaches to distinguishing advertisement genres are presented in the article; advertisement genres used in social advertising are analyzed; genres characteristic for social advertising are singled out; specific features of using genre forms in social advertising are revealed.

**Key words:** advertising genres, social advertising, speech genres.

Как известно, существуют разные способы воздействия на адресата в социальной рекламе, одним из которых можно назвать ее жанровое оформление. От выбора рекламного жанра как особой формы существования и подачи рекламной информации во многом зависит эффективность социальной рекламы, её запоминаемость.

В современной науке жанровое своеобразие социальной рекламы ещё недостаточно исследовано. Не существует единого подхода к определению жанровых особенностей рекламы. Лингвистами неоднократно предпринимались попытки описать жанровое многообразие рекламных текстов. Так, можно назвать классификацию Е. В. Шамсутдиновой, которая предлагает выделение трех типов жанров рекламы: короткая реклама (малый жанр), рекламное объявление (средний жанр) и рекламная статья (крупный жанр). Однако подобная классификация на основе учёта только объёма текста оказывается формальной, не учитывается тематика, адресат. Более глубокой и обоснованной кажется классификация, представленная школой МГУ, в основу которой положен не объём, а содержание и форма рекламного текста. Так, выделяют рекламное объявление как основной рекламный жанр (этого мнения придерживались Н. Н. Кохтев, Т. Н. Лившиц и др.), развернутое рекламное обращение (обладает более сложной структурой), а также житейская история и консультация специалиста. Эти базовые рекламные жанры встречаются и в социальной рекламе. Кроме

того, исследователи отмечают такие рекламные жанры, как каталог, прейскурант, афишу, анонс и др.<sup>1</sup> Ученые говорят и о публицистических жанрах, используемых в рекламных целях. Это такие информационные жанры, как: заметка, отчет, репортаж, письмо и публикации «вопрос – ответ»; аналитические: интервью, корреспонденция, обзор, рецензия; художественно-публицистические: зарисовка, очерк, памфлет<sup>2</sup>. Такой принцип разделения жанров на «собственно рекламные» и «заимствованные для рекламных целей» присутствует и в работах Т. Н. Жаворонковой, которая разделяет жанры «прямой» рекламы и «косвенной». Однако в обстоятельной, детальной классификации школы МГУ не учитывается специфика использования всего массива рекламных жанров разными типами рекламы, в частности социальной рекламой. По всей видимости, исследователи опирались на материал коммерческой рекламы.

Другой подход к жанру рекламных текстов осуществляет Е. В. Степанов, выделяя такие жанры, как плакат, карманный календарь, фотографию<sup>3</sup>. Но, как справедливо замечает И. Имшенецкая, исследователь подменяет понятие «жанр» понятием «рекламоноситель». «Жанр и рекламоноситель соотносятся как форма и содержание – форму рекламоносителя можно наполнить разными жанрами»<sup>4</sup>. И. Имшенецкая выделяет такие жанры печатной рекламы, как анекдот, байка, болтовня, совет, шутка, дневниковые записи, инструкция, исповедь и др. Эта классификация включает и литературные, и публицистические, и речевые жанры, что позволяет наиболее полно охарактеризовать тематику рекламы. С этим сложно не согласиться, ведь при таком подходе рекламный жанр оказывается обобщенным понятием и включает в себя жанры из разных областей. Однако предложенная классификация всё-таки является разнородной, в ней отсутствуют единая основа, единый принцип классифицирования.

Выбор жанра социальной рекламы определяется несколькими факторами. Во-первых, тематикой рекламного сообщения, его информативным содержанием: например, безопасность дорожного движения, экологические проблемы, социальные болезни, вредные привычки и т. д.; во-вторых, приоритетной функцией конкретной социальной рекламы. Выделим основные функции:

- социальная функция – изменение поведенческой модели общества;



- образовательная (просветительская);
- воспитательная: чаще общаться с родителями, заботиться о детях, беречь культуру своей страны, любить родину и т. д.<sup>5</sup>;
- патриотическая, которая тесно связана с воспитательной функцией.

В каждом рекламном ролике или тексте печатной рекламы реализуется, как правило, несколько функций, тем не менее всегда можно выделить приоритетную, связанную с коммуникативной целью создателя рекламы, которую можно считать третьим фактором, влияющим на выбор жанра. Приведем основные коммуникативные цели рекламного сообщения:

- 1) предупредить,
- 2) призвать,
- 3) привлечь внимание к морально-нравственной, общественной ценности

Соответствие тематики, функции социальной рекламы и коммуникативной цели сообщения определяет выбор жанровой формы, наиболее эффективной, интересной, запоминающейся адресату. Конечно, можно говорить и о других факторах, влияющих на выбор жанровой формы, как, например, ориентация на адресата. Известно, что любой текст, ориентированный на конкретного адресата или группу людей (в маркетинге такую группу принято называть целевой аудиторией), более эффективен. Поскольку принято считать, что социальная реклама направлена на все общество в целом, а не на конкретную группу людей, как в коммерческой рекламе, этот фактор в работе не будет приниматься во внимание.

Рассмотрим на конкретном примере, как осуществляется выбор рекламного жанра.

Допустим, необходимо наиболее эффективным образом представить проблему безопасности дорожного движения, а именно осветить следующую информацию: правила перехода проезжей части и безопасного поведения детей на дороге.

В таком рекламном сообщении реализуются две функции: привлечение внимания к проблеме и образовательная функция, как правильно переходить дорогу.

Коммуникативная цель такой рекламы: призвать водителей пропускать пешеходов на переходах, а пешеходов – следить за детьми, переходящими дорогу.

Тематика, функция социальной рекламы и коммуникативная цель соединяются в привлекательной для адресата форме: в виде плаката с изображением мультипликационных животных, образы которых ассоциируются у адресата с детством. На плакате присутствует простой короткий текст: «Зебра главнее всех лошадей. На переходе протяни руку младшему». В основе текста – обыгрывание метафорического значения «зебры» – пешеходного перехода и «лошади» – автомобиля. Выбранный нами жанр рекламного объявления-призыва весьма характерен для уличной печатной билбордной социальной рекламы.

Рассматривая жанры социальной рекламы, нужно учитывать, что яркая, запоминающаяся, в какой-то мере неожиданная форма делает рекламу эффективной, а значит, оказывает воздействующую функцию на адресата. Так, мы рассматриваем рекламный жанр, используемый в социальной рекламе, как один из способов воздействия на адресата. В работе мы будем придерживаться той точки зрения, что все рекламные жанры могут использоваться разными типами рекламы: коммерческой, политической и социальной, и каждый отдельный жанр будет в разной степени употребителен в том или ином типе. Мы постараемся выявить основные рекламные жанры, используемые в социальной рекламе, и проследим, в чем специфика употребления жанра – как рекламный жанр трансформируется в социальной рекламе.

При этом, исследуя жанровое своеобразие текстов социальной рекламы, следует учитывать, что уличная реклама, размещаемая на билбордах и световых панелях, как правило, краткая, сжатая, состоит из одного-двух предложений или отдельных фраз. Если эта реклама вербальная, то есть картинка выполняет лишь вспомогательную роль, то подобные примеры целесообразно относить к такой разновидности рекламного жанра, как рекламное объявление, учитывая основную коммуникативную функцию: призыв, предупреждение и т. п. Заметим, что в отличие от уличной рекламы телевизионная и печатная социальная реклама более информативна, подробна, сюжетна, она, как правило, реализуется в разнообразных жанровых формах, часто пересекающихся, как уже было замечено, с публицистическими и литературными жанрами.

Ведущей коммуникативной целью в социальной рекламе является **предупреждение**. Тематика текстов, соответствующих этой цели, может быть самой разнообразной, но в основном это борьба с пороками (алкоголизм и табакокурение) и безопасность дорожного движения.

Структура текстов, цель которых предупредить, как правило, строится по следующей схеме: тезис – аргументы – разрушение контраргументов – эхо-фраза, вывод. Такая реклама предупреждает о последствиях нарушения некой нормы или запрета, она строится по принципу «если не ..., то ...», то есть реклама показывает, какие последствия возможны в случае нарушения нормы. Встречаются прямые и иллюстративные предупреждения. К первым можно отнести следующий пример: *Госавтоинспекция предупреждает: алкоголь – твой враг* (на белом фоне автомобиля после аварии; билборд). Реклама соответствует жанру рекламного объявления-предупреждения. Проблема вождения автомобиля в нетрезвом состоянии не раскрыта, представлена, на наш взгляд, общо и неинтересно. Объявление построено по жесткой структурной схеме, «кто – о чём» предупреждает, такой вариант крайне редко встречается в социальной рекламе, где обычно компонент «кто» опускается. Чаще ис-



пользуются более наглядные, аргументированные, иллюстративные предупреждения: *С чем ты столкнешься – решать тебе // Не превышай скорость!* (изображение шарика, гайки, мячика, гири и огромной гири и скорости соответственно: 0-60-120-180-240 км/ч). Предупреждение реализовано вербально-визуально, причем визуальная составляющая играет решающую роль и формирует образ-метафору, который помогает сопоставить удар от столкновения автомобиля на высокой скорости с другим автомобилем, деревом, столбом и с другими металлическими предметами. Чем выше скорость, тем внушительнее этот предмет. В этой рекламе, в отличие от первого примера, проблема безопасности дорожного движения, а именно превышения скорости, представлена более конкретно и наглядно.

Коммуникативная цель предупреждения реализуется во многих рекламных жанрах. Например, в таком крупном и часто употребляемом жанре, как **житейская история** (по терминологии В. В. Ученовой). Приведем в качестве примера видеоролик. Девушка подходит к витрине магазина товаров для детей. Мама выбирает игрушки и одежду. Женский голос за кадром: *Быть мамой, обнимать малыша, кормить его, купать по вечерам. Когда ты выпиваешь, ты отбираешь у себя шанс стать матерью.* Видеоряд меняется: сцены застолья, девушка посещает врача. В больничном коридоре она плачет. *Ты отбираешь у себя шанс родить здорового ребенка.* Девушка плачет дома у пустой кровати. *Остановись. Подари себе счастливое материнство.* С грустью уходит от витрины магазина. Текст без голоса: *По статистике более 90% детей, страдающих психическими и физическими расстройствами, – это дети пьющих родителей.* Здесь представлена история девушки, которая из-за своего нездорового образа жизни, злоупотребления алкоголем не может родить ребёнка. В рекламе показана трагедия одной судьбы, но в образе этой девушки тысячи молодых будущих мам узнают себя. Таким образом, здесь реализуется социальная функция моделирования поведения, изменения определенного образа жизни.

Как правило, телевизионная социальная реклама имеет двухчастную структуру: основная, сюжетная часть, представленная в определенной жанровой форме, и заключительная, которая обычно состоит из одной-двух фраз императивного характера или руководства к действию. В заключении также присутствуют реквизиты, то есть информация об организаторах и спонсорах акции, например: *реклама выполнена при поддержке Министрства информации и печати.* Императив и реквизиты нецелесообразно рассматривать при определении жанра, о них мы будем упоминать лишь в контексте рассмотрения приемов воздействия и тональности.

В рассматриваемом же примере вторая часть представляет собой не императивное руководство

к действию, а аргументацию необходимости изменения образа жизни, при этом используется прием приведения статистических данных, хотя нет никакой ссылки на источник этих данных и в их достоверности можно усомниться. Встречаются и другие приемы аргументации, например привлечение данных социологического исследования. Так, в развернутом рекламном обращении результаты социологического исследования представлены авторитетной личностью. А. Чадов: *В одном исследовании психологи попросили мужчин описать характерные признаки курящей женщины. У курящей женщины, по мнению мужчин, сухая кожа, ранние морщины, ломкие тусклые волосы и неприятный запах изо рта. А ещё мужчина считает курящую девушку легкомысленной и не планирует с ней серьезных отношений. Курение убивает твою молодость и красоту. Большинство мужчин не нравятся курящие женщины.* (Далее по тексту: *Сломай сигарету, пока сигарета не сломала тебя.*) Данные социологического исследования создают аргументативную базу. Такой приём воздействия часто встречается в предупреждающей рекламе. Вместе с коммуникативной целью предупреждения реализуется цель разрушения стереотипов, во многом поддерживаемых современным кинематографом (курящая девушка, независимая, яркая и сексуальная).

В рекламных жанрах **консультация специалиста**, в частности врача, **аннотация** и т. п., реализующих коммуникативную цель предупреждения, иногда применяется стилизация профессиональной, научной речи (текста). Например: *Кишечник. Алкоголь агрессивно разрушает защитный слой оболочки желудочно-кишечного тракта. Уничтожается микрофлора, нарушается кровообращение. Во всей слизистой кишечника образуются многочисленные эрозии. Они перерождаются в язвы, а впоследствии в злокачественные опухоли.* (Кишечник оказывается в рюмке с прозрачной жидкостью.) *Береги себя.* В этом примере реализуется цель пропагандирования здорового образа жизни, но через образовательную функцию, ведь в рекламе наглядно объяснено, как алкоголь может привести к злокачественной опухоли.

Коммуникативная цель предостережения реализуется в жанре **прогноз**. Рассмотрим следующий пример. Перед нами видеоряд: стол с рюмками, бутылками. Камера медленно останавливается у каждой рюмки. Голос за кадром: *За столом 10 человек. Они могут быть беззаботными и выпивают, как все. По статистике, у одной из пьющих девушек родится ребенок-инвалид.* Видеоряд останавливается на сотовом телефоне, к которому прикреплен брелок – игрушечный мишка с вышитым сердечком. В видеоряде появляется капельница. *Один в принципе не сможет иметь детей – последствия приема алкоголя, ещё один последние два года жизни будет страдать от цирроза печени, один сопьется, от него уйдет жена и заберет детей.* Показана раскрытая ста-





рая дверь. *Двое умрут, не дожив до 45. Инфаркт у одного, три инсульта у другого, один сядет в тюрьму – в состоянии алкогольного опьянения он насмерть задавит человека.* Камера останавливается на машине марки ВАЗ 21010, которая со скрежетом колес мчится на зрителя, а затем включает задний ход. *Ещё двое погибнут или покалечатся в происшествиях, причиной которых станет алкоголь. Ты (пауза) один из них?* Мерцающий знак вопроса, предоставляющий адресату секундную возможность подумать, вопрос это или утверждение. В этом примере также используется прием использования статистических данных. В социальной рекламе прогнозы выполняют предостерегающую функцию и призваны изменить поведенческую модель пьющих людей. Прогнозы, как правило, неутешительны.

**Короткая заметка** – интереснейшая форма существования социальной рекламы – реализует функцию привлечения внимания и коммуникативную цель предупреждения. В короткой заметке, репортажном жанре, представлено отношение к предмету речи и констатация факта. *Потерявши голову, по волосам не плачут. В стране, победившей фашизм, каждый год растет количество людей, считающих себя фашистами.* Здесь используется форма пословицы в первом предложении, второе построено по принципу алогизма. Или: *Маленькие бедки большой страны. В России от 300000 до 5 млн беспризорников.* Изображение человечков, держащихся за руки на карте страны. Первое предложение отсылает читателя к поговорке: «Маленькие детки – маленькие бедки», затем приводятся данные социологических исследований. В рекламе вместе с рациональной составляющей, статистикой, использована и эмоциональная, где дети предстают в образе «маленьких бед».

Второй важной коммуникативной целью сообщения социальной рекламы является **призыв**, сопоставимый по популярности с целью **предупреждения**. Тексты, цель которых призвать к какому-либо действию, можно разделить на три типа: текст, содержащий прямой призыв, например: *Правительство Санкт-Петербурга // Запланируйте поход в музей* (изображения музея и ежедневника, в котором красным маркером написано: музей), где призыв выражен в форме повелительного наклонения глагола (*запланируйте*). Перед нами вербально-визуальная реклама, где текст и картинка равнозначны, то есть иллюстрация помогает нам лучше воспринять текст, а также играет важную роль в определении жанра рекламы – **запись в ежедневнике** (по терминологии И. Имшенецкой);

текст, содержащий косвенный призыв: *Стране нужны ваши рекорды. Каждую минуту в стране рождаются три человека* (реклама в метро с изображением девушки и трех грудничков у неё на руках). В этом рекламном объявлении-призыве представлено побуждение рожать больше детей;

текст, содержащий скрытый призыв: *Больницам не хватает самых простых вещей / Благотворительный фонд «Настенька»* (бинт в виде белого креста на красном фоне), такая реклама призывает оказать посильную материальную помощь больницам. Призыв представлен в завуалированной форме, в виде указания проблемы.

В телевизионной рекламе коммуникативная цель **призыва** реализуется сложнее и разнообразнее, например, в таком жанре, как **речь с трибуны**. В качестве иллюстрации можно привести серию рекламных роликов WWF Россия в защиту амурского тигра. На белую сцену выходят звезды и начинают изображать тигра. Рычание «переводится» субтитрами на экране. *Н. Дроздов, доктор биологических наук, член правления WWF Россия.* Снимает с себя пиджак и рычит: *Это мольба о помощи. Тех, кто остался в живых. Последних 500 амурских тигров. Если вы не поможете, то браконьеры, вырубка лесов и недостаток пищи погубят нас. Услышите нас. Помогите нам выжить.* Уходит. Обращение к этому жанру подчеркивает важность проблемы и необходимость незамедлительного принятия мер. *Речь с трибуны* воплощает мольбу, крик о помощи и страстное желание быть услышанным.

В социальной рекламе коммуникативная цель призыва реализуется как в категоричной, так и в вежливой форме, поэтому заключительная часть может представлять собой **просьбу**. Например, в рекламе, призывающей помочь в сборе средств на операции для детей с нарушениями слуха, призыв звучит так: *Хотите помочь? Хотите помочь? Хотите помочь?* (повторяется эхом). Или в вербальной уличной рекламе: *Дети пошли в школу! Пожалуйста, сбросьте скорость! Форпост. Фонд родственников, пострадавших в автоавариях. www.forpo.ru* (картинка школьницы с букетом цветов). Здесь жанр представляет собой рекламное объявление-просьбу. Вежливая, ненавязчивая реализация коммуникативной цели призыва реализуется и в форме **совета**. В жанре рекламное объявление-совет господствующее положение занимает дружеская тональность. Рекомендации носят необязательный характер выполнения, в такой рекламе отсутствует жесткое навязывание нормы извне. *Подумайте сердцем. Отказ от аборта – билет в будущее.* У мамы на груди спит ребенок (билборд, Самара). *Жизнь того стоит, чтобы за неё цепляться* (изображение бельевой веревки и прищепки). *«Никогда и никому не позволяйте думать за вас» Януш Вишневский. Читайте книги.*

Коммуникативная цель поблагодарить реализуется в речевом жанре **благодарности**: *Спасибо тем, кто заплатил налоги, / Пожалуйста тем, кто этого ещё не сделал* (изображена станция метро. Текст сверху: *Станция метро Ул. Академика Янгеля построена на деньги налогоплательщиков*);



«Всю жизнь буду благодарен Никите Александровичу – моему классному руководителю. Он научил меня понимать красоту русского языка» Альтов Семён, писатель-сатирик. В этой рекламе соединяются два жанра: благодарность и воспоминание. Такое явление часто встречается в социальной рекламе.

Коммуникативная цель привлечения внимания к морально-нравственной или общественной ценности реализуется в так называемой рекламе достижений общества или государства. Например, *Счастливые семьи – счастливая Москва! 2008 год семьи* (рисунок цветных многоэтажек). Или: *Мы все лучшие друзья / потому что мы семья* (билборд, г. Москва, семья и трое детей, при поддержке «Детский мир»).

Часто в социальной рекламе встречается стилизация живой разговорной речи. Так, мы будем говорить о **диалогах**, используя терминологию Н. Д. Арутюновой<sup>6</sup>. Например, разговор двух подруг на лавочке у катка представляет собой информативный диалог:

– Ну, как Сережа? Привыкает?

– Ничего, привыкает понемножку.

– Ну, а мамой, мамой называет?

– Стесняется.

– Мама, смотри! Мама, уже получилось!

Ребёнок поехал на коньках сам без помощи подруги. Счастливые глаза мамы и ребенка.

*И у Вас получится. Приемный ребенок может стать родным!*

Дружеская, доверительная тональность диалога реализует функцию разрушения стереотипов в обществе. В другом примере эта функция реализуется уже с помощью артистического диалога, который носит юмористический характер. Гарик Бульдог Харламов в супермаркете: *Ты не пойдешь на выборы? И ты не пойдешь на выборы? А-а, ты хочешь пойти? Берет в руки перец. И ты хочешь пойти? Берет огурец. Разыгрывает кукольный театр: Огурец: Да, хочу. Харламов: Не-а. Ты не пойдешь голосовать. Перец: Это ещё почему? Харламов: Да потому что он овощ. Перец смеется. Харламов: И ты овощ. Огурец смеется. Голос за кадром: Согласно закону Российской Федерации овощи не принимают участие в голосовании на выборах. Тем временем Харламов показывает на овощи: ты не пойдешь голосовать. И ты не пойдешь голосовать. Вы все не пойдете. Харламов: Не будь овощем. Проголосуй. Голос за кадром: 2 декабря выборы в Государственную думу. По-*

следняя фраза дублируется на экране. Здесь используется приём розыгрыша, юмористической ситуации.

Диалоги охватывают темы семьи, детства и материнства, интимные проблемы и болезни. В рекламе пороков и угроз беседа представляет собой диалог двух малознакомых людей или диалог специалиста и пациента, тогда доверительная тональность становится официальной.

Выбор жанра социальной рекламы тесно связан с тематикой, доминирующей функцией и коммуникативной целью сообщения. В социальной рекламе используется тот же набор жанров, что и в коммерческой: рекламное объявление, развернутое рекламное обращение, житейская история, однако в зависимости от названных факторов эти жанры приобретают разные оттенки. Например, в печатной билбордной рекламе мы встречаем рекламное объявление-призыв, рекламное объявление-предупреждение и т. д. В развернутом рекламном обращении и житейской истории часто используется прием стилизации профессиональной, научной речи, живой разговорной речи, прием аргументации – привлечение результатов социологического исследования, статистических данных и др. В социальной рекламе используются и специфичные жанры, например речь с трибуны и фантазмагория.

В данной статье мы привели лишь некоторые жанры социальной рекламы, потому что описать все их многообразие не представляется возможным. Создатели рекламы ищут все новые и новые формы, позволяющие наиболее эффективно воздействовать на адресата, удивлять его, смешить и заставлять задуматься о проблеме.

## Примечания

- <sup>1</sup> См.: Ученова В., Гринберг Г., Конаныхин К. и др. Реклама : палитра жанров. М., 2004. С. 7–10.
- <sup>2</sup> Там же. С. 12.
- <sup>3</sup> См.: Степанов Е. Социальная реклама в России : функциональные и жанрово-стилистические особенности : дис. ... канд. филол. наук. М, 2007. С. 23.
- <sup>4</sup> Имшенецкая И. Жанры печатной рекламы // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. 2002. № 3. С. 18.
- <sup>5</sup> См.: Грибок Н. Социальная реклама. М., 2008. С. 29.
- <sup>6</sup> См.: Арутюнова Н. Язык и мир человека. М., 1999. С. 650.