

менее совершенен, так как наблюдаются значительные несоответствия фонетическому принципу имяназвания.

ЛИТЕРАТУРА

1. База данных «Социологические центры России» // SocioLogos: Портал российской прикладной социологии. Режим доступа: <http://www.sociologos.ru/ispolniteli>.
2. Rusprofile. Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/>
3. Проект ВААЛ. Режим доступа: <http://www.vaal.ru/index.php>.
4. Кунгушева И.А. Рекламное имя: структура, семантика, прагматика. Учебно-методическое пособие. Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2014. 70 с.
5. Дымшиц М. Нейминг // Дымшиц и партнеры: управление маркетингом. Режим доступа: <http://www.dnp.ru/publications/our-publications/brending/327>.
6. Журавлев А.П. Фонетическое значение. Л.: ЛГУ, 1974. 160 с.
7. Журавлев А.П. Звук и смысл. М.: Просвещение, 1991. 160 с.

УДК 81.282.2

К.В. Семенова, А.В. Блохинская

Благовещенск, Амурский госуниверситет

СЕМАНТИКА ИКОНИЧЕСКИХ ЗНАКОВ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ, НАПРАВЛЕННОЙ НА ЗАЩИТУ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

В статье представлены результаты анализа иконических знаков в социальной рекламе. На основе проведенного анализа выделены группы образов, обусловленные специфическим содержанием рассматриваемой рекламной продукции.

Ключевые слова: семантика, социальная реклама, иконические знаки, плакат, окружающая среда.

K.V. Semenova, A.V. Blokhinskaya

Blagoveshchensk, Amur State University

SEMANTICS OF ICONIC SIGNS IN SOCIAL ADVERTISING DIRECTED TO THE PROTECTION OF THE ENVIRONMENT

The article presents the results of the analysis of iconic signs in social advertising. According to these results we define the groups of images caused by the specific contents of the considered advertising products.

Keywords: semantics, social advertising, iconic signs, poster, environment.

doi 10.22250/WFDA.2020.16.27

В наши дни социальная реклама представляет собой новый востребованный элемент культуры, вид деятельности, актуальный для современного общества. Под социальной ре-

кламой принято понимать информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечения интересов государства [1].

Если рассматривать социальную рекламу с точки зрения семиотики – науки о знаках и знаковых системах, то в ней можно обнаружить совокупность значений и смыслов, передаваемых адресатам рекламы. Современная реклама, в том числе и социальная, направлена на «сотворение» культуры и обладает социокреативными функциями [2].

Цель данной работы – выявить типичные иконические знаки, которые используются с целью кодирования информации в социальной рекламе, направленной на защиту окружающей среды.

Материалом исследования послужила социальная реклама, направленная на защиту окружающей среды, представленная в онлайн-версиях традиционных СМИ и собственно Интернет-ресурсах. Было проанализировано более ста рекламных сообщений в десяти различных источниках.

Ч. Пирс определил иконические знаки как знаки, которые отличаются тем, что их форма и денотат сходны, похожи друг на друга, то есть находятся в том или ином отношении аналогии. В знаках-иконах форма как бы дублирует содержание, а по форме знака можно определить его значение [3, с. 25-26; 4]. Иконический знак позволяет через различные детали изображения передавать множество значений, смыслов и их оттенков одновременно.

Проведенный анализ рассматриваемой нами социальной рекламы позволил выделить следующие особенности в использовании иконических знаков.

Спектр применения образов в современном социальном рекламном пространстве, с одной стороны, чрезвычайно велик и разнообразен, а с другой стороны, ограничен несколькими группами образов, обусловленными специфическим содержанием рассматриваемой нами рекламной продукции. Рассмотрим данные группы.

1. Природа. В данной группе можно выделить две подгруппы:

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

Образы животных призваны вызвать у человека эмоциональный отклик своей дикой энергией или экзотическим видом. Они, как утверждают специалисты, пробуждают в человеке некие подсознательные мотивы, заложенные на генетическом уровне со времен первобытной эры, когда люди и сами были частью животного мира [5].

В большинстве случаев рассматриваемая социальная реклама представляет нам образы жестокого обращения с животными. Посыл каждого баннера довольно серьезен и негативен: на них представлены изображения смерти и увечий животных. Однако в анализируемых плакатах могут встречаться и образы животных, вызывающие умиление. Это, в основном, «семейные сцены», где животное заботится о своих детенышах. Такая реклама транслирует положительные эмоции и вызывает у зрителя чувство тепла, уюта и заботы. Чаще всего она посвящена видам животных, находящихся на грани вымирания, например, амурским тиграм.

Образы животных широко представлены и в социальной рекламе, направленной на

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

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

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

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

3. Мусор, отходы. В экологической рекламе, отражающей проблемы борьбы с мусором, ее создатели часто демонстрируют мусор крупным планом. Это могут быть как единичные предметы (бутылка, одноразовая посуда, пакет), так и целые горы. Выбор изображения чаще всего обусловлен задачей конкретного рекламного плаката: призвать бросать мусор в урну или защитить планету от тонн неубранного мусора. Посыл каждой такой рекламы очевиден: у мусора есть дом – урна; мусор надо перерабатывать; загрязняя окружающую среду, ты губишь себя и лишаешь будущего следующие поколения.

4. Планета Земля. На изображениях представлена планета в разных интерпретациях (голубая/зеленая/замусоренная планета, шар из мусора). Таким способом авторы пытаются донести адресату рекламы глобальность и остроту происходящего вокруг. Каждый современный житель Земли прекрасно знает, что экологические проблемы планеты – настоящий бич XXI в. Кроме того, сопоставление зеленой планеты и «шара из мусора» призвано заставить задуматься людей о том, к каким последствиям это может привести в будущем, и пока у нас есть возможность правильного выбора, мы должны им воспользоваться.

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

человека, приводит к увеличению смертности населения.

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

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

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

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 года. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/.
2. Шляхова С.С., Глазунова А.С. Семиотика социальной рекламы: универсальное и этническое // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2213>.
3. Елина Е.А. Семиотика рекламы: уч. пособие / Е.А. Елина. – М.: Дашков и К, 2009. 136 с.
4. Рожанский Ф. И. Редупликация как объект типологии. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reduplikatsiya-kak-obekt-tipologii>.
5. Павлова В. С. Возможности применения принципов и технологий семиотики в графическом дизайне рекламы. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-primeneniya-printsipov-i-tehnologiy-semiotiki-v-graficheskom-dizayne-reklamy-1>.
6. Хачатрян А.Л. Плакат как средство социальной рекламы, его значение и глобальное влияние на культуру. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/plakat-kak-sredstvo-sotsialnoy-reklamy-ego-znachenie-i-globalnoe-vliyanie-na-kulturu>.