

ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

Миссия рекламных обращений социально-культурной направленности состоит в том, чтобы мотивировать личность и разные группы населения к осознанному обогащению опыта культурного времяпрепровождения. Через трансляцию рекламных обращений социально-культурной направленности популяризируются традиции семейного, дружеского, корпоративного общения, здорового образа жизни, актуализируются потребности целевой аудитории в расширении кругозора, умений и навыков творческого характера, в формировании художественного вкуса, этической грамотности.

Рекламные обращения способны выполнять функции не только продвижения культурных продуктов, стимулирования сбыта конкретных товаров или реализации услуг, но и эстетическую, когда они становятся составной частью массовой культуры, элементом городского фольклора. Рекламными фразами, слоганами, джинглами обмениваются разные группы населения, их цитируют, перефразируют, интерпретируют. Такие особенности, как повторение, копирование, избыточность, подчинение известной схеме, являются основными характеристиками эстетики масс-медиа.

С целью разработки и позиционирования эффективных рекламных обращений мы анализировали работы О. Я. Гойхмана и В. М. Лейчика [5], Д. А. Каплунова [1], Е. В. Кеслера [2], А. Кромптона [3], И. А. Мицкевич [4] и других авторов. В результате исследования мы пришли к выводу, что рекламное обращение представляет собой единство вербальных и невербальных смысловых компонентов. Под *вербальными компонентами* мы понимаем: имя (организации, брэнда, вообще объекта рекламы), слово (строительный материал текста), слоган. *Невербальными компонентами* рекламного обращения, на наш взгляд, являются образ (информация, зашифрованная и переданная в изоряде) и композиция (соразмещение образа и текста).

Разработка рекламных обращений социально-культурной направленности включает в себя следующие этапы:

- формулировку идеи (отражение замысла культурного проекта);
- постановку цели и выявление функциональной направленности;
- осмысление содержания, которое, как правило, отвечает требованиям правдивости, конкретности, гуманности, культуросоцидания и др.;
- определение структуры, которая представляет собой единство таких элементов, как слоган (краткий рекламный девиз), зачин (обозначается проблема), информационный блок, справочные сведения (каналы связи с адресатом), эхо-фраза (краткий основной мотив послания);
- оценку социально-педагогической действенности (знания, предпочтения, убеждения разных групп населения в области досугового времяпрепровождения).

Рассмотрим более подробно разные подходы к созданию таких вербальных компонентов рекламных обращений, как имя и слоган.

Под *именем* понимается информация о наименовании, например, социально-культурного института или культурного проекта. Основными критериями оценки имени, на наш взгляд, являются: наличие смысловых ассоциаций, легкопроизносимость, удовлетворение ожиданий целевой аудитории. Среди наиболее удачных имен социально-культурной направленности можно назвать следующие: «Камертон» (магазин музыкальных инструментов), «ОБЪЕКТИВный Минск» (фотовыставка), «СЧАСТЛИВые моменты» (фотостудия), «Пушистая грация» (выставка кошек), «Тет-а-тет» (служба психологической помощи). Обратим внимание, что для имен с положительной энергетикой характерны графические акценты (маркеры).

Под *слоганом* мы понимаем кратко и емко сформулированное основное рекламное утверждение. Доминантными критериями его оценки считаем: отражение сути уникального торгового предложения (информационная емкость), конкретность, эмоциональная насыщенность, оригинальность. В девизе может быть отражена главная функциональная особенность культурного проекта, которая возводит его в ранг эмоционального переживания («Кропка адліку – учора» – фестиваль средневековой культуры, «Согрей свое сердце улыбкой ребенка» – мероприятие, посвященное всемирному Дню защиты детей).

Конкретные слова служат залогом высокой информативности рекламного обращения, в отличие от абстрактных, которые можно трактовать по-разному, например, «любовь». Абстрактные слова, чаще выполняют декоративную функцию, а конкретные позволяют лучше запомнить рекламное обращение. Слоган «Любить, ценить, беречь!» включает ряд абстрактных слов, которые вызывают разноплановые ассоциации: забота о пожилых людях, детях, об окружающей среде, борьба со СПИДом. Практикующие специалисты-копирайтеры рекомендуют не создавать слоганы-«сиамы», которые не понятны без визуальной поддержки. «Будь лидером среди лучших!» – слоган создан для конкурсной программы, однако явно требует визуальной конкретизации.

По мнению О. Я. Гойхмана, осмысление вербального языка происходит, как правило, на двух уровнях: а) когда выделяются значимые единицы (слова или морфемы) и б) когда анализируются фонемы, обладающие в большей мере дифференциальными, нежели смысловыми признаками [5]. Однако с помощью удачного звукового решения рекламные обращения социально-культурной направленности могут стать более убедительными и эффективными, так как способны передать не только общую идею, но и вызвать у целевой аудитории конкретные ассоциации, связанные с культурным продуктом, социальным проектом. Так, например, звук [р] воспринимается как динамичный, решительный, мужественный; [п] и [б] – как солидные, основательные и надежные; [л], [н] – как женственные, легкие, нежные: «Все видят роскошь. Ты чувствуешь преобразование» (Mary Kay), «Соединяя людей» (NOKIA), «Морозный парад каждому рад» – парад Дедов Морозов, «Мойте воду перед едой» – фильтры для очистки воды BRITA.

Основа адекватной фонетики рекламной фразы – ее благозвучие и соответствие звукового состава смыслу рекламного обращения. Для создания благозвучного слогана целесообразно применять аллитерацию (использование одинаковых или сходных звуков), например, «Земля – земляНАМ» – мероприятия, посвященные Дню мира, «От сердца к сердцу» – праздничный концерт, «Радуга культур» – выставка различных культур, «В созвучии с природой – в согласии с собой!».

Эффективность восприятия рекламных фраз, имен, слоганов детерминирована также применением в процессе рекламного творчества рифм, элементов орфографии, графических выделений,

неологизмов, каламбуров, чувством ритма, трансформацией клишированных выражений, известных цитат, крылатых фраз, пословиц. Среди слоганов с использованием рифмы (созвучие окончаний слов) назовем: «Печать мгновений и впечатлений» – фотопечать, «Alma mater БГУКИ – это счастье, быть среди талантливых, умных, духовно богатых!», «От заката до рассвета приглашаем в клуб «Планета»!», «Все что Вы хотели знать, но не знали где взять» – интернет-поисковики, «Вокруг елки кружась, поем песни, смеясь, встанем все в хоровод, встречать Новый год!».

Сделать рекламное обращение более структурированным, улучшить его восприятие, запоминаемость примерно в полтора раза позволяет ритм – определенное сочетание ударных и безударных слогов в слогане («Спадчына нас яднае» – фестиваль традиционной белорусской культуры). В последнее время часто отечественные копирайтеры используют элементы иноязычной орфографии, что позволяет создать уникальный графический образ рекламного обращения: «ПрыжОК» – балетная студия, «Mafia» – ресторан в стиле старого Голливуда, «Флирт-шоу» – мероприятие ко дню всех влюбленных.

Эффективное использование различных частей речи в процессе создания рекламных обращений влияет на восприятие культурного предложения. Морфологические характеристики включают следующие переменные: количество глаголов, прилагательных, предлогов, личных местоимений и др. Теория возникновения языка утверждает, что сначала возникли слова, обозначающие действие, а затем от них образовались существительные и прилагательные, характеризующие предметы, состояния, признаки. Глагол обладает скрытой динамикой и имеет бóльшую побудительную силу, чем именные части речи.

В рекламе следует применять глаголы преимущественно в настоящем времени и использовать активный, а не пассивный залог, который затрудняет восприятие. Лучше сказать: «Будь в теме – танцуй со всеми!», чем «Танцуя со всеми, будешь в теме!». Эффективно также использование глаголов в изъявительном наклонении, а не в сослагательном, например: «Почему бы Вам не прийти на наш концерт сегодня?», лучше – «Приходите на наш концерт сегодня!». Что касается императивов (глаголы в повелительном наклонении), то они не всегда убедительны и даже могут вызывать отрицательную реакцию у целевой аудитории, например, «Займи свое место!» – ярмарки вакансий (слишком категорично). Более удачным является слоган – «Помни, чтобы

жить!» (9 Мая, День Победы), когда используется прием иллюзии выбора, т.е. формируются рамки, в пределах которых целевая аудитория может свободно выбирать. Модальные операторы необходимости (слова *должен, надо* и др.) нередко вызывают эффект сопротивления у целевой аудитории. Обращение на *Вы* в рекламе используется, как правило, чаще, чем местоимение *Мы*, которое апеллирует больше к интересам рекламодателей, а не целевой аудитории. Применение в превосходной степени прилагательных в процессе создания рекламных обращений уже не вызывает у целевой аудитории доверия (*самый лучший, самый дешевый, эксклюзивный* и др.), так как если культурный продукт уникален, он не требует избыточных характеристик.

Образ как невербальный компонент рекламного обращения воспринимается более эмоционально, наглядно, чем текст. Среди критериев оценки образа рекламного обращения мы выделяем: наличие в центре внимания целевой аудитории сильного «ай-стопера» (визуального раздражителя), формирование негативных ассоциаций, емкость (минимум деталей-структурных элементов образа, так как у целевой аудитории нет времени рассматривать мозаику мелочей), а также серийность (развитие одной идеи через воспроизведение ее разными изобразительными решениями), присутствие персонажа и обыгрывание его деятельности, юмор («Язык кормит» – курсы иностранных языков).

Композиция как еще один значимый невербальный компонент рекламных обращений представляет собой единство образа и текста как двух композиционных центров: визуального (сюжет) и смыслового. Важным моментом при оценке композиции рекламного обращения является наличие одного визуального центра, который обеспечивает единство графического изображения и повышает эффективность восприятия текста.

Обобщение результатов диссертационного исследования на тему «Организационно-педагогическое обеспечение рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений» позволяет утверждать, что, несмотря на интерес населения к активному времяпрепровождению, сегодня предпочтение отдается домашним формам досуга (просмотр телевидения, компьютерные развлечения, встречи в неформальных компаниях); нет устойчивого интереса к традиционным видам и жанрам художественно-любительского творчества, однако наблюдается стремление к возрождению народных обрядов и традиций; в обществе мало внимания уделяется развитию рекреационной культуры населения, не

должным образом относятся к становлению системы рекреационного восстановления работающего человека.

Мы полагаем, что создавать эффективные рекламные обращения социально-культурной направленности – значит содействовать целенаправленному включению разных групп населения в созидательно-преобразующую деятельность, расширению практики самовоспитания, самоутверждения, саморазвития личности в пространстве досуга.

1. Каплунов, Д. А. Копирайтинг массового поражения / Д. А. Каплунов. – СПб. : Питер : Мир книг, 2011. – 255 с.

2. Кеслер, Е. В. Формирование креативной идеи и ее воплощение на языке печатной рекламы / Е. В. Кеслер // Реклама. Теория и практика – 2011. – № 3. – С. 180–194.

3. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста : пер. с англ. / А. Кромптон. – Тольятти : Довгань, 1995. – 221 с.

4. Мицкевич, И. А. Реклама как социокультурный феномен : специфика конструирования значений в рекламных текстах : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 24.00.01 / И. А. Мицкевич, Гродн. гос. ун-т. – Гродно, 2009. – 20 с.

5. Реклама : язык, речь, общение : учеб. пособие / под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 288 с.