

Секция «Журналистика»

Биполярность как принцип организации рекламного текста

Григоренко Яна Анатольевна

Студент

Северо-Кавказский Федеральный Университет, Филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Ставрополь, Россия

E-mail: yana_lasky@mail.ru

Контраст является одним из принципов создания текста в социальной рекламе. «Контраст – динамическое противопоставление двух содержательно-логических планов изложения. Принцип контраста, «фиксируя дихотомическое восприятие мира и предмета речи, создающий или воспроизводящий дуальную модель действительности, неразрывно связан с диалогом, понимаемым как наличие двух несводимых одна к другой смысловых позиций, в том числе как речевая форма взаимодействия различных точек зрения» [1]. Текст в социальной рекламе построен на основе изложения о девиантном, делинквентном и общепринятом поведении человека. Сочетание этих плоскостей в структуре отдельно взятого рекламного сообщения, а также в рамках целого рекламного дискурса приводит к акцентированию внимания либо на проблемной, негативной версии действительности, либо на непроблемной, позитивной версии действительности.

Социальная реклама транслирует мир порока, бедности, смерти, противопоставляя его миру достатка, гармонии, пресыщенности. По мнению О.А. Мельник [3] можно выделить 3 способа моделирования информации в тексте социальной рекламы, основанные на соотношении контрастирующих элементов: 1) доминирование информации о социальной проблеме, репрезентация фрагмента действительности в проекции «не-нормы»; 2) доминирование информации о способе разрешения проблемы, репрезентация фрагмента действительности в проекции «нормы»; 3) сбалансированное представление информации о социальной проблеме и способе ее разрешения, соразмерная репрезентация фрагмента действительности в проекциях «не-нормы» и «нормы».

При доминировании информации о социальной проблеме, репрезентации фрагмента действительности в проекции «не-нормы» контраст смещен в сторону негативизации фрагмента действительности. Информация о социальной проблеме доминирует в тексте социальной рекламы. Эта модель часто реализуется в шоковой рекламе. Важной представляется мысль о том, что «негативные переживания становятся в ней (социальной рекламе) самоцелью и своеобразным фетишем» [2].

В своем исследовании Г.Г. Николайшвили отмечает, что в такой рекламе часто эксплуатируется эмоция страха. Автор полагает, что эту эмоцию лучше не затрагивать вообще: «Реклама, в которой превышен оптимальный уровень страха, рефлекторно включает в организме человека защитные механизмы, вследствие чего подобное сообщение не усваивается реципиентом... Такая реклама сильно пугает, не давая при этом выхода из ситуации, хотя и очень хорошо запоминается» [5].

Использование шока не является единственным способом указания на социальную проблему в рамках данной модели. Текст социальной рекламы часто содержит обилие фактов, статистических сведений, которые предназначены для обозначения масштаба проблемного явления.

При доминировании информации о способе разрешения проблемы, репрезентации фрагмента действительности в проекции «нормы» в рамках текста предлагается непроблемная модель поведения. В тексте социальной рекламы доминирующим способом осмысления действительности становится позитивное видение мира. По этой модели строятся тексты рекламных сообщений, направленных на популяризацию правильных, социально одобряемых моделей поведения: сбалансированное питание, занятия спортом, донорство, проявление активной гражданской позиции т. д. [3] (например, слоган «Стань донором. Подари возможность жить»).

Основной целью рекламного текста становится обозначение позитивной перспективы как таковой вне связи с негативным социальным явлением. Данная модель согласуется с идеей С. Селиверстова о том, каким должен быть эффективный текст социальной рекламы: «Вместо того чтобы замыкать человека на проблеме, нужно предложить решение, помочь ему найти свое «сильное Я» в поле социальной нормы, а не за ее пределами [4]. Очевидно, что таким образом социальная реклама сближается с коммерческой, т. к. предлагает целевой аудитории идеальную, желаемую модель действительности.

При сбалансированном представлении информации о социальной проблеме и способе ее разрешения, мозаичной репрезентации фрагмента действительности в проекциях «не-нормы» и «нормы» информации о «норме» и «не-норме» представлено фрагментарно. Контрастное расположение фрагментов текста бывает двух типов [3]: 1) информация о социальной проблеме (не-норме) и способе разрешения (норме) транслируется мозаично, по типу поочередных множественных «мельканий» в структуре рекламного текста. Как правило, в тексте социальной рекламы содержится несколько (более 2-х) попарно репрезентируемых фрагментов действительности по типу: «негативный-позитивный, негативный-позитивный и т. д.»; 2) Информация о социальной проблеме (не-норме) и способе разрешения (норме) дается последовательно. В этом случае контрастно репрезентируемые фрагменты действительности следуют один за другим. Как правило, в тексте социальной рекламы содержится не более двух репрезентируемых фрагментов по типу: «от негативного к позитивному» и «от позитивного к негативному».

Таким образом, биполярность как принцип контраста является универсальным принципом моделирования информации в тексте социальной рекламы. Комплекс текстов социальной рекламы построен на биполярном осмыслении действительности. Принцип биполярности представляет собой противопоставление проблемы (определяется категориями «смерть», «болезнь», «упадок», «изъяс», «дисгармония» и др.) и идеальности (определяется категориями «жизнь», «здоровье», «успех», «идеал», «гармония» и др.).

Литература

1. Бочина, Т. Г. Контраст как лингвокогнитивный принцип русской пословицы : Дис. ... д-ра филол. наук / Т. Г. Бочина. – Казань, 2003. – 449 с
2. Дыкин, Р. В. Метаморфозы социальной рекламы в России: от публицистичности к паблицитности / Р. В. Дыкин // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – Воронеж, 2008. – №2. – С. 186-192
3. Мельник, О. А. Текст социальной рекламы в СМИ: способы моделирования информации: Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук

наук / О. А. Мельник. – Воронеж , 2010. –146 с

4. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики // Научно-публицистический журнал «Регионология». 2008. № (63). С. 263-276.
5. Селиверстов, С. Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом / С. Э. Селиверстов. – Самара : Издательский Дом «Бахрах-М», 2006. – 288 с.