

МОДУЛЬНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Гудзь Нина Александровна

аспирант Житомирского государственного

университета имени Ивана Франко,

Украина, г. Житомир

E-mail: ninahudz@gmail.com

MODULAR SOCIAL ENVIRONMENTAL ADVERTISING IN THE INTERNET

Nina Hudz

Post-graduate student of Zhytomyr Ivan Franko State University,

Ukraine, Zhytomyr

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена анализу структурных и графических особенностей модульной социальной экологической Интернет-рекламы. Показано, что оформление рекламного текста в виде модуля является одним из эффективных средств воздействия на адресата и формирования экологического сознания общества.

ABSTRACT

The article analyzes structural and graphic peculiarities of modular social environmental Internet advertising. It is shown that environmental advertising presented in the module form is a powerful means of influencing potential recipients and environmental awareness formation.

Ключевые слова: экологическая реклама, экологическое сознание, модульный текст.

Keywords: environmental advertising, environmental awareness, modular text.

Развитие интеллектуальных технологий и возникновение сети Интернет стало предпосылкой глобализации коммуникации и существенно расширило возможности влияния на человеческое сознание. Такие определяющие черты Интернет-коммуникации как опосредованность техническими средствами и гипертекстуальность кардинально изменили не только традиционную модель общения, но и сознание общества в целом.

Эпоха глобализации значительно увеличивает также степень визуализации информационного потока [2, с. 14], что объясняется бешеным темпом жизни современного человека. Показательной в этом плане является массовая коммуникация, а именно, реклама, тексты которой стремятся к иконичности и передаче сложных смыслов при помощи дополнительных знаковых систем. В таком случае достаточно даже беглого взгляда, чтобы понять смысл текста. Поэтому в рекламном тексте речевой поток представлен как совокупность знаков специальным образом организованных в двумерном пространстве плоскости или модуле. Такие рекламные тексты вслед за Е. В. Быковой называем модульными [1, с. 26].

Цель данной статьи – раскрыть структурные и графические особенности модульной экологической Интернет-рекламы и установить ее потенциал в формировании экологического сознания.

Актуальность изучения экологической рекламы обусловлена резким обострением экологической ситуации в мире, с одной стороны, и бурной деятельностью природоохранных организаций, развернутой не только в реальном времени, но и во всемирной паутине, с другой. Интересным с лингвистической точки зрения представляется также позиционирование в сети Интернет всемирно известных коммерческих компаний и корпораций как защитников окружающей среды с помощью экологической рекламы. В данной статье мы ограничимся модульной рекламой, размещенной на веб-сайтах международных природоохранных организаций.

Следует отметить, что главное отличие модульных текстов от текстов традиционного типа состоит в том, что вся информация располагается на одной плоскости, будь то газетная полоса, рекламный щит, монета, страница веб-сайта или любая другая поверхность. Примечательно, что в создании модульных текстов наряду с вербальными используются и невербальные средства [2, с. 4], что позволяет не только сократить время на прочтение текста, но и усилить воздействие на потенциального адресата.

Модульная реклама – наиболее распространенный тип модульного текста. Все ее многообразие разделяют на несколько видов: купонная, редакционная, многостраничная и традиционная. Купонная модульная реклама – это предложение рекламодателя, которым можно воспользоваться для получения скидки или бонуса. Редакционная модульная реклама представляет собой репортаж со вставленными картинками или фоновыми изображениями. Примером многостраничной модульной рекламы может послужить разворот на двойной странице в журнале. Традиционная модульная реклама – это яркое объявление с текстом, включающим адрес компании и основные сведения о предлагаемом продукте. Стандартный вид традиционной модульной рекламы – рамочки прямоугольного или квадратного типа с фоновыми изображениями, на которых и нанесен текст [4]. Анализ фактического материала показал, что экологическая модульная реклама принадлежит к традиционной модульной рекламе.

Природоохранные организации широко используют печатную, теле – и радиорекламу, однако потенциал Интернета значительно больше благодаря непосредственности, гибкости и интерактивности этого средства, а также его способности выйти на целевую аудиторию действительно в глобальном масштабе [3].

Примером модульной экологической Интернет-рекламы может послужить онлайн рекламная кампания международной неправительственной природоохранной организации World Wildlife Fund "Draw The Line" [5],

направленная на сбор онлайн подписей по всему миру против добычи нефти в национальном парке Virunga в Африке. Влияние на адресата и побуждение к действию осуществляются как с помощью структурирования рекламного текста, так и с помощью графических средств его оформления, которые мы рассмотрим на примере следующего рекламного обращения из вышеназванной рекламной кампании.


Рис. 1. Пример модульной экологической Интернет-рекламы международной неправительственной природоохранной организации World Wildlife Fund

В данном примере четко прослеживается плоскостной принцип организации речевого материала. Во-первых, приведенный рекламный текст состоит из отдельных фрагментов, которые, в конечном счете, образуют единое целое. Границы между ними четко определены рамкой, внимание при этом сосредоточено на содержании текста. Во-вторых, текст размещен так, что поначалу он визуальнo воспринимается как целостный, и только потом адресат

разворачивает его в линейный текст, причем в этом случае доминирует так называемое "визуальное чтение", основанное на сформированном "оптическом образе" определенного вида текста [2, с. 20].

На фоне отмеченных выше особенностей возникает вопрос о сопряжении вербальных и невербальных элементов в модульном экологическом рекламном тексте и эффективность их воздействия на реципиента.

Анализ привлеченного материала показал, что в рекламных текстах модульного типа важнейшим средством влияния является их графическое оформление. Приведенный выше образец экологической модульной рекламы яркий тому пример. Особого внимания здесь заслуживает цветовое решение фона и самих фрагментов текста, где доминирует черный и серый цвет, что уже на подсознательном уровне создает негативное отношение к событиям, против которых направлена рекламная кампания. К тому же, выделение заглавными буквами и подчеркивание таких слов как: CORRUPTION, DISRUPTION и DEVALUATION, лексическое значение которых уже само по себе негативно, служит еще одним аргументом в пользу поддержки позиции природоохранной организации WWF.

Присутствие в тексте модульной экологической рекламы иконических элементов и различных символов также способствует привлечению, удержанию внимания читателя и формированию необходимой рекламодателю позиции. Так, символ \$ в сочетании с денежным мешочком и фрагментом текста с заглавием CORRUPTION усиливает резко негативное отношение не только к нефтяным компаниям, но и коррупционным политикам, поощряющим их деятельность. Символ  предупреждает о неминуемой катастрофе, в случае если адресат останется безучастным наблюдателем. Финальный аккорд в рекламном тексте – бочка с разлитой нефтью, образ которой значительно повышает значимость вербальной части рекламного обращения и, как бы, рисует будущее

национального парка Virunga, при этом ставя адресата перед выбором и давая ему возможность изменить ситуацию всего несколькими кликами мышкой.

Отсюда вытекает еще одна особенность модульного экологического рекламного текста – в большинстве случаев они интерактивны и потенциальный адресат может тем или иным способом взаимодействовать с адресантом. В данном случае под рекламным текстом размещено окошко, где читатель может оставить свою онлайн подпись в поддержку рекламной кампании.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что модульная социальная экологическая Интернет-реклама является эффективным средством воздействия на общественное сознание. Ее структура и графическое оформление способствуют быстрому прочтению и интенсификации вербальных средств, а размещение в сети Интернет позволяет привлечь к проблемам окружающей среды внимание людей по всему миру, что в эпоху глобализации является не только залогом успеха, но и требованием времени.

Произведенный анализ далеко не исчерпывает круг вопросов, касающихся лингвистического изучения экологической рекламы, а только очерчивает возможные направления дальнейших исследований в этой области.

Полученные результаты дают основания считать перспективными изыскания, посвященные сопоставительному анализу корпоративной и социальной модульной экологической Интернет-рекламы, выявлению ее стратегий и тактик, а также манипулятивного потенциала.

Список литературы:

1. Быкова Е. В. Коммуникативный статус слова в модульном тексте (на примере текстов рекламных объявлений) // Слово і речення: синтактика, семантика, прагматика: матеріали міжнародної наукової конференції / М-во осв. і науки України; Київ. ун-т ім. Б.Грінченка; редколег.: В. О. Огнев'юк, Л. Л. Хоружа,

- О. Є. Бондарева, І. Р. Буніятова, Я. О. Поліщук [та ін.]. – К.: Київ. ун-т ім. Б.Грінченка, 2013. – С. 26-29.
2. Быкова Е. В. Модульный текст в массовой коммуникации: закономерности речевой организации: автореф. дис. на соискание ученой степени доктора фил. наук: спец. 10.01.10 – "Журналистика"/ Е. В. Быкова. – Санкт-Петербург. – 2012. – 39 с.
 3. Джефкинс Ф. Реклама. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://pidruchniki.ws/12080702/marketing/reklamodavets_internet#492 (дата обращения 11.12. 2013 г.)
 4. Модульная реклама. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://propel.ru/press/modul.php> (дата обращения 11.12. 2013 г.)
 5. WWF Global [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://wwf.panda.org/how_you_can_help/campaign/ (дата обращения 11.12. 2013 г.)