

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Визуальная метафора в социальной рекламе о безопасности на дорогах.

Губайдуллина Рената Маратовна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
иностранных языков и регионоведения, Москва, Россия*

E-mail: renata-g@ya.ru

Реклама является важной частью нашего общества, во всем многообразии проявляясь как на телевидении и в прессе, так и на улицах населенных пунктов. Каждый вид рекламы обладает рядом особенностей, однако строятся рекламные слоганы и тексты по одинаковым принципам, закладывая в свою основу усиление влияния на реципиента.

Социальная реклама является видом рекламы, который в настоящее время получает все большее распространение. Существует достаточно много ее определений. Одно из них дает Н.В. Паршенцева, которая определяет социальную рекламу как рекламу не конкретного товара, а некоторого "отношения к миру" [3]. В.В. Ученова и И.В. Старых считают, что социальная реклама – это вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума [5]. Можно отметить, что социальная реклама – это вид некоммерческой рекламы, который не рекламирует определенный продукт, но побуждает людей действовать в той или иной манере.

Целью данной работы является рассмотрение социальной рекламы с точки зрения особенностей ее воздействия и механизмов, которые его реализуют. Среди многочисленных видов социальной рекламы выбирается реклама, посвященная безопасности на дорогах. Конечно, темы, на которые создается социальная реклама, достаточно обширны. Среди наиболее актуальных наблюдаются, например, профилактика насилия и улучшение экологии в городах. Но все же одной из главных тем в социальной рекламе была и остается тема безопасности дорожного движения. Так как реклама является признаком городской жизни, в которой средства передвижения представляют повышенную опасность, а социальная реклама направлена на предотвращение опасностей, данная проблема действительно актуальна. Именно поэтому тема безопасности дорожного движения привлекает рекламщиков всего мира и в силу своей актуальности получает красочное и метафоричное воплощение.

Наиболее общим определением метафоры является следующее: троп, перенесение свойств одного предмета или явления на другой на основании признака, общего для обоих сопоставляемых членов [1]. Итак, метафора – это употребление слова или выражения в переносном значении, основанное на сходстве или сравнении. Получается, что визуальная метафора – это метафора, оформленная графически, посредством фотографии или картинки, которые зачастую сопровождают социальную рекламу. В качестве удачного примера использования визуальной метафоры в социальной рекламе о безопасности дорожного движения можно «прочитать» следующую рекламу на русском языке. На картинке изображена шкала скорости от 0 до 240 км, над шкалой изображены горы разного веса, возрастающего по мере увеличения скорости. Текст рекламы гласит «С чем ты столкнешься, решать тебе. Не превышай скорость!» [4]. Реклама на английском языке на аналогичную тему при буквальном, неметафоричном

текстовом оформлении («Burning the red light results in 15 victims a day. In town, car accidents don't just happen to cars» - «Те, кто проскакивает на красный свет, убивают 15 человек в день. В городах автомобильные катастрофы происходят не только с автомобилями») использует визуальную метафору следующего вида: на картинке изображен пострадавший в аварии человек, увечья которого напоминают повреждения на корпусе автомобиля [4]. Тем самым тело человека уподобляется корпусу автомобиля, пострадавшего при столкновении, что создает образ его большей уязвимости.

В работе показано, насколько образы, используемые в социальной рекламе, связанной с безопасностью на дорогах, метафоричны и используют разные средства выражения. Анализ метафорического компонента социальной рекламы производится в терминах концептуальной теории метафор [2]. Причем, главный прием, используемый в социальной рекламе – это представление ее последствий. Авария – это разрушение. Человеческое тело – зона разрушения. Данные метафоры иллюстрируются различными способами оформления образной схемы.

Литература

1. Большая советская энциклопедия: <http://slovari.yandex.ru/~книги/БСЭ/>.
2. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М.: Издательство ЛКИ. 2008.
3. Паршенцева Н. Социальная Реклама: http://www.i-u.ru/biblio/archive/parshinceva_soc/.
4. Соцреклама.ру: <http://www.socreklama.ru/>.
5. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: Учебник для вузов. М.: Юнити-Дана. 1999.

Слова благодарности

Огромное спасибо Бергельсон Мире Борисовне за неоценимую помощь в ведении исследования.

Иллюстрации



Рис. 1: русскоязычная социальная реклама



Рис. 2: англоязычная социальная реклама