

Явное и скрытое на рекламных плакатах

Визуальное воплощение текста широко используется в рекламной сфере. Рекламные щиты имеют разные формы и конфигурации. В больших городах одним из самых распространенных видов рекламных щитов являются билборды внушительных размеров с информацией, которую можно заметить с большого расстояния. Цель рекламного плаката – привлечь внимание, заинтересовать – выполнена при условии успешной реализации рекламируемого продукта. При этом особая нагрузка ложится на текст, который непосредственно воздействует на сознание зрителей. Такой текст должен быть доходчивым, ярким, лаконичным, запоминающимся, выполненным на высоком профессиональном уровне. Учитывается требование максимальной точности при передаче информации. Каждый критерий усиливает своё значение при оформлении социальной рекламы, потому что она направлена зачастую на весьма уязвимую часть населения – детей, подростков, пожилых людей. Однако в незабываемые 1990-е годы с этими требованиями обходились весьма безответственно, что показательно иллюстрирует пример рекламного обращения на улицах Москвы.

В 1998 году в Москве проходили Всемирные Юношеские игры, в числе прочих атрибутов информационных обращений столицу украсили многочисленными плакатами, направленными на утверждение здорового образа жизни среди подростков. Главной задачей являлось стремление агитаторов здоровой жизни заменить пагубную привычку пристрастием к спорту. Для этого выработали короткие фразы, организующие диалог, понятный из их краткости, образного оформления и синтаксической конструкции. Примечательно, что радетелями за здоровье нашей молодёжи выступили ведущие мировые концерны, выпускающие табачную продукцию: мелким шрифтом в левом углу был достаточно объёмный текст, но не заметный с удаленного расстояния. «Мировые производители табачных изделий выступают против распространения табакокурения среди молодёжи», – гласила едва отличимая надпись при внимательном изучении билборда. Она-то и насторожила, заставила усомниться в искренности мировых производителей (многочисленный список компаний представлен был тут же), и уже иначе зазвучал представленный текст.

Во-первых, фоном служила размытая фотография спортивного действия, внимание заострялось на контурах траектории юного спортсмена, т.е. смазанное пространство дестабилизировало восприятие текста, состоящего из фраз: «*Курить?*», чуть ниже «*На это нет времени!*» Убедительность диалога не подлежит сомнению – здоровый образ жизни превыше всего. Но так ли все бесспорно?! Цветовая палитра слов состояла из светлых тонов – желтого и белого. Причем в первой фразе слово и вопросительный знак оформлены разными цветами, то же касалось и второй фразы, только цветовая последовательность заменена на противоположную. Возникает эффект соотнесенности цветовых форм, и фраза уже по-иному звучит: «*Курить!*», «*На это нет времени?*». Кроме цветовой соотнесенности, фраза построена как продолжающийся диалог: «*Есть время, отчего не покурить!*» Таким образом, призыв к здоровому образу жизни обернулся скрытым воздействием на наше сознание. Соглашусь, что это лингвистическое наблюдение не бесспорно, но эффект от этой рекламы очевиден: в России произошло

увеличение числа курящих среди молодежи, что культивировалось на протяжении долгих лет как неотъемлемый образ жизни.

Влияние словесных формул на выбор человека не секрет для специалистов, мы привыкли думать, что это связано лишь с положительным воздействием. Однако сложно представить о возможности целенаправленного воздействия на общественное сознание с целью достижения негативного результата в личном поведении. В этом случае лингвистическая экспертиза при оформлении социально значимых обращений оказалась бы бесполезной.