

DOI: 10.26907/2074-0239-2019-57-3-7-13  
УДК 81.373.21

**НАРУЖНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В УРБОТЕКСТЕ  
(НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА УФЫ)**

© Альфия Ахметова

**EXTERNAL SOCIAL ADVERTISING IN URBOTEXT  
(PRESENTING THE CITY OF UFA)**

**Alfiya Akhmetova**

Outdoor social advertising plays an important role in creating the image of the city. In Russia, it has appeared relatively recently, but is already effectively used in promoting life safety, prevention of social evils, and formation of universal values. The subject of our research is the urban text of Ufa, its written form being outdoor social advertising.

Outdoor social advertising is a creolized text, consisting of verbal and nonverbal components. Polycode, as a component interaction of different semiotic systems, is an important condition for successful functioning of social advertising texts.

Among linguistic features of the verbal component in outdoor social advertising, we note the use of imperative verbs in the second person singular urging the addressee to act, verbs meaning appeal, question and answer patterns, devices of the comic effect, rhyming slogans, and alliteration.

Banners often use the method of personification – a kind of metaphor when animal-characters start “speaking” with the addressee. The image of the marten, the emblem of the city of Ufa, is successfully used in a series of billboards, aimed at promoting a healthy lifestyle, road safety, etc.

In Ufa, banners with the marten are positively accepted by its residents, as they take into account the national symbols and mentality of the Republic of Bashkortostan.

*Keywords:* outdoor social advertising, urban text, creolized text, polycode, verbal and nonverbal components, personification.

Наружная социальная реклама играет важную роль в создании образа города. В России она появилась относительно недавно, но уже эффективно используется в пропаганде безопасности жизнедеятельности, профилактике социальных пороков, формировании общечеловеческих ценностей. Предмет нашего исследования – урботекст г. Уфы, письменной формой которого является наружная социальная реклама.

Наружная социальная реклама является креолизованным текстом, состоящим из вербальных и невербальных компонентов. Поликодовость как взаимодействие компонентов разных семиотических систем является важным условием успешного функционирования текстов социальной рекламы.

Среди языковых особенностей вербального компонента его следует отметить употребление глаголов повелительного наклонения 2-го лица, побуждающие адресата к действию, и глаголов со значением призыва, вопросно-ответную форму изложения, прием комического эффекта, рифмованный слоган, аллитерацию.

Часто в баннерах используется прием персонификации – разновидность метафоры, когда герои-животные начинают «разговаривать» с адресатом. Образ куницы, гербового символа г. Уфы, успешно используется в серии рекламных щитов, направленных на пропаганду здорового образа жизни, безопасности дорожного движения и т. д.

Баннеры с куницей в Уфе положительно приняты горожанами, так как созданы с учетом национальной символики и менталитета жителей Республики Башкортостан.

*Ключевые слова:* наружная социальная реклама, урботекст, креолизованный текст, поликодовость, вербальные и невербальные компоненты, персонификация.

Реклама в сознании населения часто ассоциируется с коммерцией, ориентированной на продажу товара. В последние годы в рекламном дискурсе активно развивается социальная реклама.

Исследователи социальной рекламы считают, что ее прототипы можно найти еще в античной истории. «Потребность в этом виде коммуникации возникла вместе с возникновением государственной политики и политической рекламы» [Степанов, с. 33]. Власть надеялась на помощь населения в поддержании порядка. «Уже в Древнем Риме и в Древней Греции предпосылки устной социальной рекламы имели место: на улицах граждан оповещали о делах в государстве, о начале войн и великих военных походов, рекрутировали добровольцев в армию» [Там же].

Термин «социальная реклама» стал аналогом английского «public service advertising» и применяется исключительно в России, в остальном же мире такая реклама зовется «некоммерческой» или «общественной» [Маргелова, Красноперова, с. 231]. В англоязычных странах социальная реклама появилась в середине XX века и традиционно проводилась в форме долговременных широкомасштабных кампаний. Одним из успешных примеров является проект «Rosie the Riveter» («Рози клепальщица»): благодаря слогану «We Can Do It!» («Мы можем это сделать») два миллиона женщин в США впервые вышли на работу во время Второй мировой войны [Науменко, с. 135]. Рекламные кампании на западе характеризуются наличием обратной связи: они способствуют активному вовлечению населения в проект, а не только обращают внимание на актуальную социальную проблему.

Возникновение социальной рекламы в России связывают с лубками, которые появились во второй половине XVII века и имели назидательный характер. В начале XX века выпускались журналы с социально направленными статьями. Особое место социальная реклама занимала в коммуникативном пространстве СССР, активно формируя мировоззрение советского гражданина. «В целом, социальная реклама советского периода была яркая, запоминающаяся, многие слоганы превращались в крылатые выражения. Директивы и лозунги партии большевиков фактически становились социальной рекламой» [Захарченко, с. 133].

Социальная реклама в Федеральном законе «О рекламе» определяется как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная любому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общест-

венно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [Федеральный закон «О рекламе»]. Главная ее задача – привлечение внимания людей к актуальным проблемам общества. Традиционно выделяются три главные темы: проблема безопасности жизнедеятельности, социальные проблемы, тема формирования общечеловеческих ценностей [Маргелова, Красноперова, с. 232].

Социальная реклама в современном обществе выступает важным инструментом нравственного и физического оздоровления общества, поддержания общественного порядка, средством борьбы с социальными пороками. Она влияет на формирование мировоззрения человека, его ценностные ориентации, стереотипы поведения.

Социальная реклама, по мнению Р.В. Дыкина, «затрагивает самые сильные человеческие эмоции – страх, стыд, отвращение, страдания, угрозу потери, радость» [Дыкин, с. 9]. При ее создании могут применяться «жесткий» и «мягкий» подходы. «Жесткий» подход основывается на проблемной акцентуации, натурализме, ссылке на опыт жертвы, мотиве страха. При «мягком» подходе используется позитивная мотивация, актуализация положительных эмоций и отсутствие в тексте акцента на проблеме [Дыкин, с. 9].

При «жестком» подходе социальная реклама работает неэффективно из-за следующих типичных ошибок: *пугание* («страшная пропаганда, предьявляющая искореженные машины и расчитывающая изменить этим поведение человека – бесполезна, т. к. такая информация „не пускается“ в сознание благодаря присущему людям сверхоптимизму – „такого со мной не случится“»); *давление; слабость часто используемых слов* (стандартные слова не передают «смысл ситуации», не привлекают внимание); *пафос* (ассоциируется со вчерашним днем) [Селиверстов, с. 265–268].

В данной статье нами исследуется урботекст Уфы, «включающий устную городскую речь (в том числе городское просторечие, молодежный жаргон, корпоративные языки) и письменные тексты (номинации городских объектов, торговые вывески, внешняя реклама, граффити, уличные объявления и пр.)» [Яковлева, с. 78]. К письменным формам урботекста относится наружная социальная реклама.

Тексты наружной социальной рекламы являются креолизованными, то есть текстами, «фактура которых состоит из двух и более негомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык))» [Сорокин, Тарасов, с. 185]. Из-за особой «клипо-

вой» организации «в ткани текста органично стыкуются зоны языковой, психологической, социальной и визуальной жизнедеятельности человека» [Данилевская, с. 133]. Н. В. Данилевская утверждает, что «именно поликодовость является матрицей формально-содержательной организации и одновременно условием успешного функционирования текстов социальной рекламы» [Там же].

Вербальный компонент в наружной социальной рекламе часто выражается слоганом. Слоганы («memory hooks» – ‘запоминающиеся зацепки’) – это яркие, точные предложения, обобщающие смысл послания, заключенного в рекламе.

К визуальному плану относятся средства графической, цветовой, композиционной семиотических систем, то есть невербальные компоненты креолизованного текста. Благодаря единству и взаимодействию всех средств и приемов креолизации наружная социальная реклама реализует свои функции.

В России социальная реклама после распада СССР начала возрождаться в 90-е гг. XX века и, как отмечают исследователи, далека от эффективности. По мнению Р. В. Крупнова, ситуация с социальной рекламой в России является «критической», т.к. отсутствует необходимая законодательная база и орган, занимающийся контролем и организацией социальных рекламных кампаний [Крупнов]. В итоге в России нет системного механизма работы социальной рекламы и возможности прогнозировать результаты ее влияния на население.

Другой проблемой является коммерциализация социальной рекламы. «В результате совмещения коммерческих и общественных интересов происходит искажение реальной конкретной ситуации, манипуляция общественным сознанием и т. д. Социальная реклама в больших городах превратилась в высокодоходный бизнес» [Зайнутдинов, Дорожкин, с. 160]. В итоге появляется «псевдосоциальная» реклама, преследующая коммерческие цели.

По данным статистики, социальная реклама в России не является достаточно эффективной. Большинство респондентов, принявших участие в опросе, поставили под сомнение даже ее необходимость [Данилевская, с. 134].

В Республике Башкортостан социальная реклама только начинает развиваться. Согласно информации на сайте МБУ «Городская реклама», социальная реклама Уфы служит для привлечения внимания к событиям городского, общероссийского и международного уровней, для анти-террористической, антиэкстремистской, анти-

коррупционной и антинаркотической пропаганды, профилактики безопасности дорожного движения и жизнедеятельности, а также для праздничного оформления города. В республике с 2014 года ежегодно проводится региональный конкурс социальной рекламы «Мир глазами молодёжи» в разных номинациях: «Наркотики – смертельный приговор», «Официальный труд – выбор малых городов», «Социальные сети – замена реальной жизни?» [В муниципалитете рассказали...].

В Уфе, на наш взгляд, есть положительный опыт социальной рекламы, получивший достойное признание среди горожан. Так, в 2015 году, объявленном Годом литературы, уфимские власти приняли решение разместить на городских улицах баннеры с цитатами русских и башкирских классиков. Всего было установлено 180 рекламных щитов с изречениями знаменитых писателей. Вековой мудростью с жителями и гостями столицы Башкортостана делились русские и башкирские писатели Лев Толстой, Николай Гоголь, Антон Чехов, Михаил Салтыков-Щедрин, Федор Достоевский, Рами Гарипов, Баязит Бикбай и многие другие.

Эффективно реализуется проект с хэштегом «#вУфе есть время на чувства». Серия фотографий уфимских фотографов напоминает горожанам о том, что за рамками офисных будней и вечного дедлайна есть особенная жизнь – жизнь без лишней суеты, наполненная живыми чувствами и эмоциями. Позитивное настроение создает серия баннеров, посвященных здоровому образу жизни: «Уже бегал сегодня? Красавчик!», «Питаешься правильно? Умничка!» и т. д. К 100-летию Республики Башкортостан запущен проект «Гүзәллек йәнәшәндә» – ‘Прекрасное рядом’.

Рассмотрим подробнее социальную рекламу с символом города Уфы – куницей. Художники студии Ufagra выбрали главным персонажем рекламной кампании забавного улыбающегося зверька с задорным характером. Баннеры выгодно отличаются отсутствием скучной назидательности.

Куница является центральной фигурой герба, который был создан на основе исторического герба 1740 г. и утверждён решением Совета городского округа город Уфа Республики Башкортостан от 12 октября 2006 года № 16/4 (см. рис.1).



Рис. 1

На гербе изображена куница натурального коричнево-бурого цвета в позе свободного бега. «Приподнятая голова с вытянутой и красиво изогнутой шеей придают кунице уверенность и спокойствие. Фигура, горделивая поза, мех с позолотой олицетворяют богатство, гордость и достоинство» [Герб Уфы.].

Большой популярностью у горожан и гостей столицы пользуется бронзовая скульптура «Дом куницы» (скульптор Х. Галиуллин), установленная в 2010 году напротив Гостиного двора, позже – на входе в парк им. И. Якутова (см. рис.2).



Рис. 2

Открытие было приурочено к всероссийскому празднику – Дню семьи, любви и верности. Куница является не только символом Уфы, но и хранительницей домашнего очага. На скульптуре изображены персонажи легенды «Фанур и его возлюбленная Лейсан». По легенде, Лейсан, возлюбленная Фанура, отвергла богатого хана и в наказание была превращена злым колдуном в куницу. Фанур после долгих поисков нашел свою возлюбленную, поцеловал ее и тоже превратился в зверька. Скульптура представляет собой дерево с домиком: один из зверьков выглядывает из окна, другой зверек с пушистым хвостом стоит на ветках. В народе скульптурную композицию шутливо называют «Где зарплата?» Куница, выглядывающая из теремка, ассоциируется с ожидающей хозяина дома женой, а стоя-

щий неподалёку второй зверек напоминает возвращающегося с работы мужа.

Бронзовое дерево в праздничные дни украшают шарами, не забывая о некогда главном кормильце города. К скульптуре часто приезжают свадебные кортежи. Есть поверье, что на счастье нужно потерять нос кунице. Вполне очевидно, что образ куницы, столь любимой горожанами, позитивно влияет на восприятие социальных баннеров.

В наружной социальной рекламе первый баннер «С днем рождения, Уфа» с изображением куницы был приурочен к Дню города (см. рис.3).



Рис. 3

Распространенным приёмом воздействия на адресата в социальной рекламе является персонафикация как разновидность метафоры, когда герои-животные начинают «разговаривать» с адресатом. Уфимская куница призывает горожан к защите окружающей среды, пропагандирует здоровый образ жизни и соблюдение правил дорожного движения, реагирует на прецедентные ситуации.

Так, на баннере (рис. 4) куница призывно бросает бутылку в контейнер.

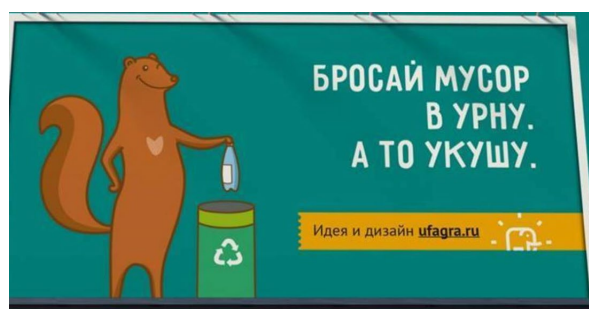


Рис. 4

Вербальный компонент «Бросай мусор в урну. А то укушу» состоит из двух частей: первая часть содержит призыв, вторая представляет собой угрозу. Угроза маленького милого зверька создает комический эффект, заставляя горожанина задуматься об отношении к мусору. В первой части «Бросай мусор в урну» используется глагол повелительного наклонения 2 лица единственного числа. Обращение на «ты» эффективно воздействует на адресата. Ритмичность слога-

на вкпе с аллитерацией буквы «у» способствует запоминанию информации. Зеленый фон баннера подчеркивает экологическую направленность информации.

На баннерах солнечного цвета (рис. 5, 6) рекламируется здоровый образ жизни.



Рис. 5



Рис. 6

Куница в спортивной майке и кедах с удовольствием занимается спортом. В вербальной части «Бегай с куницей, забудь про больницы!», напоминающей девиз, используется распространенный в социальной рекламе прием – акцент на результате. Прием основан на демонстрации результата как преимущества: забудешь про больницы, будешь здоровым. Слоган является побудительным предложением с использованием глаголов повелительного наклонения 2 лица единственного числа. Рифмованный слоган легко запоминается. Популярный хэштег «Не курю и Вам не советую» задействован на баннере, на котором изображена куница, предпочитающая сигаретам цветы.

На баннере на рис.7 зверек, одетый в фуражку полицейского и с жезлом в руке, обращается к нерадивым водителям: «Что, куницу не видел? На дорогу смотри».



Рис. 7

Первая часть вербального компонента выражена вопросительным предложением разговорного стиля. Побудительное предложение с глаголом повелительного наклонения 2 лица единственного числа вербальной второй части призывает не отвлекаться во время вождения.

Популярный хэштег «Уфимский снег», появившийся после прецедентной ситуации с обильными снегопадами и сугробами, которые привели к транспортному коллапсу в городе-миллионнике, получил отклик в социальной наружной рекламе. На баннере (рис.8) куница с лопатой утонула в снегу.



Рис. 8

Вербальная часть выражена обращением в форме риторического вопроса «Уфа, ты где?» Авторы используют прием гиперболы, подчеркивая масштабность проблем с уборкой снега в городе. Надпись «9 января – День продавцов лопат» призывает отнестись к данной ситуации с юмором и пониманием.

Образ куницы в наружной рекламе Уфы стал очень популярным и начал использоваться и в коммерческой рекламе. Так, группа компаний «Третий трест», специализирующихся на строительстве жилых комплексов, начала успешно использовать этот образ в рекламных щитах со слоганом в стихотворной форме: «Куница стремится квартиркой разжиться».

Таким образом, наружная социальная реклама играет важную роль в урботексте Уфы. Баннеры, положительно принятые горожанами, созданы с учетом национальной символики и менталитета жителей региона.

#### Список литературы

В муниципалитете рассказали о социальной рекламе в городском пространстве. URL: <http://gr-ufa.ru/archives/900> (дата обращения: 14.07.2019).

Герб Уфы. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 14.07.2019)

Данилевская Н. В. О специфике текстов социальной рекламы в современном рекламном дискурсе (на материале медицинской профилактической литературы) // Вестник Пермского университета. 2012. Вып. 4 (20). С. 132–137.

Дыкин Р. В. Социальная реклама в системе массовой коммуникации: динамический аспект: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: Воронеж, 2009. 22 с.

Зайнутдинов И. Ф., Дорожкин Ю. Н. Социальная реклама в Республике Башкортостан: время институционализации // Вестник Башкирского государственного университета. 2008. Том 3. №1. С. 157–161.

Захарченко Н. П. Социальная реклама: сущность, история и отличительные особенности // Вестник Белгородского универ. потребительской кооперации. 2009. № 4. С. 131–137.

Крупнов Р. В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами. URL: <http://www.dissercat.com/content/sotsialnaya-reklama-kak-instrument-upravleniya-sotsialnymi-protsessami> (дата обращения: 14.07.2019).

Маргелова Е. К., Красноперова Ю. В. Лингвистические средства воздействия в социальной рекламе // Вестник научного общества студентов, аспирантов и молодых ученых. Комсомольск-на-Амуре: АмГПУ, 2017. № 2. С. 231–236.

Науменко Е. Э. Композиционные и лексико-стилистические особенности англоязычной социальной рекламы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2016. № 1(55): в 2-х ч. Ч. 2. С. 134–139.

Селиверстов С. Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. Самара: Бахрах-М, 2006. 288 с.

Сорокин Ю. А., Тарасов Ю. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180–186.

Степанов Е. В. Социальная реклама в России: функциональные и жанрово-стилистические особенности: автореф. дис. ... канд. филол. наук: Москва, 2007. 26 с.

Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38 ФЗ. URL: [www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения: 14.07.2019).

Яковлева Е. А. Филологическая урбанонология: новые аспекты изучения // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2011. № 6. С. 771–774.

Federalnyi zakon “O reklame” ot 13.03.2006 № 38 FZ [Federal Law “On Advertising” of 13.03.2006 No. 38 FZ]. URL:

[www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (accessed: 14.07.2019). (In Russian)

Gerb Ufy [The Emblem of Ufa]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (accessed: 14.07.2019). (In Russian)

Iakovleva, E. A. (2011). *Filologicheskaiia urbanologiia: novye aspekty izucheniia* [Philological Urbanology: New Aspects of Study]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo*. No. 6, pp. 771–774. (In Russian)

Krupnov, R. V. *Sotsialnaia reklama kak instrument upravleniia sotsialnymi protsessami* [Social Advertising as a Tool for Managing Social Processes]. URL: <http://www.dissercat.com/content/sotsialnaya-reklama-kak-instrument-upravleniya-sotsialnymi-protsessami> (accessed: 14.07.2019). (In Russian)

Margelova, E. K., Krasnopiorova, Yu. V. (2017). *Lingvisticheskie sredstva vozdeistviia v sotsialnoi reklame* [Linguistic Means of Influence in Social Advertising]. *Vestnik nauchnogo obshchestva studentov, aspirantov i molodyh uchenyh*. No. 2, pp. 231–236. (In Russian)

Naumenko, E. E. (2016). *Kompozitsionnye i leksiko-stilisticheskie osobennosti angloiazychnoi sotsialnoi reklamy* [Compositional and Lexical Stylistic Peculiarities of the English-Language Public Service Advertising]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. Tambov, Gramota, No. 1(55), pp. 134–139. (In Russian)

Seliverstov, S. E. (2006). *Sotsialnaia reklama. Iskusstvo vozdeistviia slovom* [Social Advertising. The Art of Word Influence]. 288 p. Samara, Bahrah-M. (In Russian)

Sorokin, Yu. A., Tarasov, Yu. F. (1990). *Kreolizovannye teksty i ih kommunikativnaia funktsiia* [Creolized Texts and Their Communicative Function]. *Optimizatsiia rechevogo vozdeistviia*. Pp. 180–186. Moscow, Nauka. (In Russian)

Stepanov, E. V. (2007). *Sotsialnaia reklama v Rossii: funktsional'nye i zhanrovo-stilisticheskie osobennosti: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Social Advertising in Russia: Functional and Genre-stylistic Features: Ph. D. Thesis Abstract]. Moscow, 26 p. (In Russian)

*V munitsipalitate rasskazali o sotsialnoi reklame v gorodskom prostranstve* [The Municipality Told about Social Advertising in the Urban Space]. URL: <http://gr-ufa.ru/archives/900> (accessed: 14.07.2019). (In Russian)

Zaharchenko, N. P. (2009). *Sotsialnaia reklama: sushchnost, istoriia i otlichitelnye osobennosti* [Social Advertising: Essence, History and Distinctive Features]. *Vestnik Belgorodskogo univer. potrebitel'skoi kooperatsii*. No. 4, pp. 131–137. (In Russian)

Zainutdinov, I. F., Dorozhkin, Yu. N. (2008). *Sotsialnaia reklama v Respublike Bashkortostan: vremia institutsionalizatsii* [Social Advertising in the Republic of Bashkortostan: The Time of Institutionalization]. *Vestnik Bashkirskogo gosudarstvennogo universiteta*. Tom 3. No.1, pp. 157–161. (In Russian)

## References

Danilevskaia, N. V. (2012). *O spetsifike tekstov sotsialnoi reklamy v sovremennom reklamnom diskurse (na materiale meditsinskoi profilakticheskoi literatury)* [On Specific Character of Texts of Social Advertisement in Contemporary Advertisement Discourse (based on the data of the medical prophylactic literature)]. *Vestnik Permskogo universiteta*. No. 4(20), pp. 132–137. (In Russian)

Dykin, R. V. (2009). *Sotsialnaia reklama v sisteme massovoi kommunikatsii: dinamicheskii aspekt: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk* [Social Advertising in the System of Mass Communication: A Dynamic Aspect: Doctoral Thesis Abstract]. Voronezh, 22 p. (In Russian)

The article was submitted on 10.07.2019

Поступила в редакцию 10.07.2019

**Ахметова Альфия Разифовна,**  
проректор по учебно-методической работе,  
Институт повышения квалификации  
профсоюзных кадров,  
450059, Россия, Уфа,  
Р. Зорге, 17/1.  
ahmetova.imc@mail.ru

**Akhmetova Alfiya Razifovna,**  
Vice-rector for educational and methodical work,  
the Institute of Professional Development  
for Trade Union Officials,  
17/1 R. Zorge Str.,  
Ufa, 450059, Russian Federation.  
ahmetova.imc@mail.ru