

## Особенности визуализации социальной рекламы (на основе материалов о специальной военной операции)

Научный руководитель – Иншакова Наталия Григорьевна

*Воронцова Дарья Сергеевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра цифровой журналистики, Москва, Россия

*E-mail: daria.voron45@mail.ru*

Визуальная составляющая рекламного сообщения – важное средство коммуникативно-го воздействия. Наиболее распространенные виды визуализации в рекламе – статичный, анимированный, 3D, модульный, инфографика, видеоролик [1]. Социальная реклама в поддержку Специальной военной операции (СВО) существует преимущественно в статичных форматах (наружная реклама, печатная продукция) и активно использует инфографику (например, набор символов, о различных выплатах), что обусловлено задачами оперативного и наглядного информирования широкой аудитории. Большинство таких сообщений являются креолизованными текстами [2].

Анализ материалов в поддержку СВО показал, что выбор приемов и средств визуализации зависит от социального статуса и коммуникативных задач, которые с помощью социальной рекламы решает инициатор рекламного посыла. Нами были выделены следующие группы «рекламодателей». Прежде всего, это *государственные структуры*. Их социальную рекламу отличает выдержанность стиля, документализм, фактографичность, цветовой лаконизм (триколор, оранжево-черная цветовая гамма, хаки) и персонализация (размещение портретов Героев РФ крупным планом с персональными данными, кратким описанием подвига, слоганом). Визуальные акценты ряда наружных форматов создают образ высокотехнологичной армии (например, футуристичное изображение солдата «нового времени» на рекламе войск беспилотных систем). Наконец, на большинстве баннеров информация визуально разделена на смысловые блоки, а тексты оформлены максимально крупным, четким по написанию шрифтом, что облегчает восприятие информации.

Рекламу от *коммерческих структур* (сферы недвижимости, финансы и пр.) отличает четкое дифференцирование целевой аудитории, имеющей право на преференции в виду статуса участника боевых действий. В коммерческих предложениях особые условия для этой категории выделены крупным шрифтом и цветом – красный, желтый. Основные фоновые цвета – триколор и цвета георгиевской ленты.

Для визуального оформления рекламы от *общественных и волонтерских организаций* характерно отсутствие сложных компонентов, применение «рукописных» шрифтов. Такие материалы рассчитаны на эмоциональный отклик, на побуждение к конкретным действиям, например, к оказанию гуманитарной помощи. Наиболее типичные образы данной рекламы – сердце, собранное из пазлов; раскрытые ладони, обвитые лентой в цветах триколора; образы православного храма и семьи. Цветовая палитра отличается разнообразием в сравнении с цветовыми решениями первых двух видов социальной рекламы. Правда, используются в основном пастельные тона.

Еще один вид социальной рекламы, выделенный по признаку рекламодателя, можно определить как «народную». Она создается в виде более компактных форматов – плакатов, листовок, выпускается в нескольких экземплярах и небольшими тиражами. Определить конкретного инициатора обычно затруднительно (возможно, это локальные общества, объединенные по интересам или совместной деятельности). Визуально эта реклама

следует традициям советского агитационного плаката и карикатуры. Для нее характерны контрастная цветовая гамма, зооморфные метафоры, конструирующие «образ врага», и высокая степень эмоциональности (визуальная метафора превращения угля в алмаз как символ стойкости жителей Донбасса).

В социальной рекламе выбор способов креолизации требует особого внимания в силу специфики задач этого вида продвижения. Вариативность визуальных решений, принимаемых разными структурами общества и по личной инициативе граждан, показывает, что визуальная подача информации является важной частью общей рекламной концепции.

### Источники и литература

- 1) 1. Гегия Д.Д. Визуализация в рекламе: на пути к потребителю // Гуманитарный акцент. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualizatsiya-v-reklame-na-puti-k-potrebitelyu> (дата обращения: 28.02.2026). 2. Пищерская Е.Н. Креолизованный текст как объект изучения в лингвистике // Litera. 2023. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreolizovannyy-tekst-kak-obekt-izucheniya-v-lingvistike> (дата обращения: 20.02.2026).