

**КАСАТКИНА А. С., КОЛОСОВА Т. Ю.**  
**КОММУНИКАТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА**  
**ТЕКСТОВ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)**

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию коммуникативного воздействия англоязычной социальной рекламы. Особое внимание авторы уделяют изучению использования в данной рекламе стилистических средств синтаксического уровня.

**Ключевые слова:** социальная реклама, стратегии воздействия, манипулирование.

**KASATKINA A. S., KOLOSOVA T. YU.**  
**THE VERBAL COMPONENT OF COMMUNICATIVE MANIPULATION:**  
**A STUDY OF ENGLISH SOCIAL ADVERTISING TEXTS**

**Abstract.** The article considers the communicative manipulation of the English social advertising texts. The authors focus on the manipulation strategies that include stylistic devices of the syntactic level.

**Key words:** social advertising, manipulation, strategy.

Социальная реклама – это активно используемое в большинстве стран мира средство коммуникации между государством и его гражданами, проявление добной воли общества, его позиции в отношении социально значимых ценностей [1]. В этой связи цель данной работы заключается в исследовании специфики коммуникационного воздействия вербального компонента текстов социальной рекламы как особого феномена рекламной деятельности.

Официально история социальной рекламы начинается с начала XX века, когда в 1906 году общественной организацией «Американская гражданская ассоциация» была создана первая социальная реклама, призывающая защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями. Во время Первой мировой войны, в 1917 году в Америке очень популярным был рекрутинговый плакат Дж. М. Флэгга «I want you for US army», на котором дядя Сэм призывал молодых людей идти в армию [2]. В этой связи стоит отметить, что термин социальная реклама, являющийся дословным переводом с английского «public service advertising», используется только в России, а во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама».

Социальная реклама возникает внутри общества и является отображением тех процессов, которые происходят внутри него. Среди основных тем, поднимаемых в текстах социальной рекламы, можно выделить следующие: безопасность жизнедеятельности города/в городе, проблемы достижения равных прав и социальных гарантий, экологические проблемы, тенденции развития общества и т. д.

Выделяют следующие главные задачи создания социальной рекламы:

- формирование общественного мнения;
- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- активизация действий по их решению;
- укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- формирование новых типов общественных отношений;
- изменение поведенческой модели общества [3].

Таким образом, социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а определенного отношения к миру. В то время как коммерческая реклама преследует, прежде всего, цель сформировать положительный образ товара, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению, то есть объектом продажи является позитивное поведение, новый взгляд на мир. Различаются и целевые аудитории двух сравниваемых типов рекламы: у коммерческой рекламы – это достаточно узкая группа лиц покупателей, у социальной – все общество или значительная его часть.

Отличаясь от коммерческой рекламы своими задачами, социальная реклама, тем не менее, использует тот же набор средств: телевизионные ролики, печатная, уличная, транспортная реклама и т.д.

Кроме того, для достижения необходимого эффекта любая реклама осуществляет коммуникативное воздействие посредством определенных стратегий – приемов выбора, структурирования и подачи в сообщении (как в его вербальной, так и в невербальной части) информации о рекламируемом объекте [4]. Целью таких приемов выбора является стремление 1) выделить объект; 2) акцентировать его свойства, привлекательные для адресата сообщения.

Дополнительные цели связаны с преодолением неблагоприятных условий коммуникации: невнимательное отношение в рекламе, «избегание» рекламной информации, отсутствие заинтересованности в ней, отсутствие непосредственного контакта коммуникантов.

Воздействие рекламы на получателя призвано создавать у него социально-психологическую установку. В целом можно утверждать, что реклама – это не только информация, это также психологическое программирование людей, манипулирование, т.е. скрытое управление сознанием и поведением людей. Рекламное внушение обращено не к логике и разуму человека, а к его готовности доверительно воспринимать предложенную информацию, в которой искусно используется весь спектр эмоционального воздействия, апеллируя к желанию человека купить товар, воспользоваться услугой или же быть здоровым и благополучным.

Последнее особо актуально для социальной рекламы, в которой реализуются методы психологического, эмоционального воздействия. Эмоции сильнее и непосредственнее логических рассуждений, поэтому их легче смоделировать. Кроме того, установлено, что эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти, воздействует на поведение человека. Социальная реклама работает именно с отрицательными эмоциями, создавая не идеальный образ продукта, а наоборот – вызывая протест, тревогу.

Языковое или верbalное манипулирование в рекламе реализуется абсолютно на всех уровнях. Особого внимания заслуживают единицы синтаксиса, которые играют значимую роль в механизмах воздействия.

Градация как стилистическая фигура является собой процесс изменения и развития эмоционального состояния, его динамику. Таким образом, воспринимая социальную рекламу, мы испытываем цепочки эмоций, когда одна затухает, а другая уже начинает рождаться. Например, сначала человек может испытывать удовлетворение, затем счастье, а следом восторг. Это позволяет увидеть путь развития в человеке новых социальных установок и эмоционального отношения к какой-либо проблеме.

Можно условно подразделить градацию на положительную и отрицательную. Приведенный ниже пример демонстрирует использование положительной градации и позволяет создателям рекламы показать эффективность тех новых социальных установок, выработка которых и является целью рекламы. В этой связи рассмотрим пример социальной рекламы о безопасности на дороге:

«*You would like me very much...*

*We would be the best friends*» [5].

Сначала отношения, которые могут возникнуть между людьми характеризуются как просто располагающие, а затем уже как дружеские, усиленные прилагательным «*good*» в превосходной степени. Данный образец использования градации оказывает особенно сильное воздействие, ведь слово «*друг*» обладает невероятно положительной коннотацией (при рассмотрении с точки зрения лексического уровня).

Следующие примеры рекламы о правах «черного» населения планеты и женщин демонстрируют употребление отрицательной градации:

*Black men should not date white women.*

*Black men should not marry white women.*

*Black men should be thankful for slavery.*

*Women should not work.*

*Women should not have rights.*

*Women need to be controlled* [6].

Приведенные «советы», касающиеся положения в обществе женщин и «черных», с каждой фразой становятся все жестче и асоциальнее, вызывая новые эмоции у людей, которые затем сформируются в определенное отношение к такой несправедливости, а в долгосрочной перспективе приведут к действиям по решению данной общественной проблемы.

Использование такой речевой фигуры как антитеза также вызывает определенный интерес. Являясь воплощением контраста, антитеза непременно привлекает внимание аудитории. Она заставляет человека задуматься о причинах возникшего противоречия, тем самым призывая его к размышлению. На основании размышлений у реципиента возникнет какое-либо субъективное мнение по данной проблеме. Рассмотрим пример британской социальной рекламы о безопасности на дороге:

*...Although we are not the same type, we are certainly the same... [6].*

В данном контексте антитеза обладает особой ценностью. Целью рассматриваемой социальной рекламы является формирование у водителей нового отношения к байкерам – показать их индивидуальность, раскрыть их личность. Контраст виден не только языковой, но и культурологический. Британская культура, как известно, является индивидуалистической (у каждого байкера ярко выделено его имя, его личная жизнь). Парадокс заключается в том, что, несмотря на индивидуальность и уникальность каждого человека, на дороге все равны.

Если рассматривать одинаковые по структуре и лексическому составу вопросительное и повествовательное предложение в pragматическом аспекте, то вопросительное предложение будет более ценным, так как в большей степени способно активизировать внимание человека, определенным образом воздействовать на него. Рассмотрим пример социальной рекламы о проблемах бездомных людей:

*Loving the snow?*

*Try sleeping in it... [7].*

Практически всегда при виде вопроса у нас возникает желание получить ответ на него или же ответить самим, таким образом, вопрос является своеобразной имитацией приглашения к диалогу – то есть происходит диалогизация монологического рекламного текста, и общество или конкретный человек становится участником разговора. Информация, предъявляемая в диалогической форме, действует более убедительно, сильнее воздействует на психику человека. Он, являясь именно участником коммуникации, а не просто зрителем со стороны, «примеряет» заданный вопрос на себя, делает определенные выводы, которые помогут ему сформировать новое отношение к рассматриваемой проблеме.

Одной из самых частотных стратегий грамматического уровня является употребление императивных форм глагола, что значительно усиливает динамичность обращения. Основная

задача социальной рекламы – предупредить антиобщественное, представляющее опасность поведение, поэтому оно направлено на регулирование поведения адресата.

Главная особенность императивного высказывания заключается в его иллокутивной актуализации в качестве рекомендации. На выбор языковых форм выражения данной конструкции оказывает особенное влияние культура. В русском языке запрет выражается наиболее «сильной» формой императива – инфинитивом, означающим приказ или команду. Такой категорический императив представляет собой не терпящую возражений форму обращения. В английском используется отрицание с герундием, что представляет собой не общее правило, а скорее рекомендацию:

*Try subbing the words “screw” and “you” with “excuse” and “me”... [8].*

Необходимо отметить, что в англоязычных странах конструкции с повелительным наклонением могут быть представлены в виде вежливой просьбы или в форме совета:

*Please drive to the conditions.*

*Sometimes it's good to take a back seat [10].*

Таким образом, они предоставляют информацию о том, как принято вести себя в конкретном месте, но решение о своем поведении остается за индивидом, что очень эффективно, ведь важно именно то, чтобы новая социальная установка, которая сформируется у человека, целиком и полностью была им осознана. Общество должно не просто получить готовые нормы поведения в форме приказа свыше, а понять, что эти нормы действительно способны сделать мир вокруг и самого человека лучше.

Использование категорических форм императива в англоязычной социальной рекламе подчеркивает особую важность поставленной в ней проблемы. Кроме того, такая форма предполагает предупреждение действий, последствия которых могут быть крайне опасны. Соответственно, сила воздействия строится на сильных отрицательных эмоциях и на том, что нередко вызывает шок, несомненно привлекая внимание.

*Think bike! Think biker!*

*Don't drive to drink!*

*Stop climate change before it changes you.*

*Say NO to nuclear energy!*

*Put out the cigarette, light up your fire!*

Особое значение в вербальном воздействии уделяется выбору слов. Рекламный текст, как правило, достаточно лаконичный, поэтому каждое слово должно производить определенный перлокутивный эффект. Первое, что бросается в глаза в ряде текстов социальной рекламы, это использование таких личных местоимений как «we» и «you». Цель

их употребления – показать направленность рекламы на широкую аудиторию. Социальная реклама обращается к каждому человеку и к обществу в целом:

*If you got to know me I think that you would like me very much*

*Although we not the same type, we certainly the same* [8].

Особой коммуникативной ценностью в стратегиях воздействия обладают слова и фразы, рождающие мысленные образы – тропы. Это обусловлено тем, что вербальное сообщение запоминается в несколько раз лучше в том случае, если в сознании реципиента возникают соответствующие образные ассоциации. Одним из частотно употребляемых тропов в рекламном тексте является метафора, которая в нижеприведенном примере сочетается с обыгрыванием паронимов в рифмующихся строках:

*Drinking kills*

*Driving skills.*

Каждое слово обладает не просто значением, смысл которого оно должно донести, но и коннотацией, вызывающей различные эмоции. Выбор в данной социальной рекламе такого слова как «kill» способствует созданию ощущения у реципиентов опасности, неизбежности серьезных последствий в случае отказа следовать идеям, пропагандируемым в рекламе. Как правило, слово «kill» вызывает отрицательные эмоции, которые в свою очередь заставляют человека избегать этот объект или явление, особенно в контексте рекламы о безопасности на дорогах, дорожных происшествиях.

Кроме того, в приведенном примере выбор данного слова можно объяснить желанием наделить рекламное сообщение рифмой, что, как известно, является дополнительным «крючком захвата внимания». Текст, обладающий ритмом и рифмой быстрее и надежнее откладывается в человеческой памяти.

Различные способы словообразования также принимают активное участие в вербальном воздействии рекламных текстов. Рассмотрим пример использования графической аббревиатуры-акронима: *When stroke strikes, act F.A.S.T.* [10]. Данная аббревиатура расшифровывается объяснением тех признаков инсульта, при виде которых человеку необходимо срочно оказать помощь (Face, Arms, Speech and Time).

Аббревиатура прекрасно воплощает в себе основные принципы рекламного текста – лаконичность, яркость и содержательность. Краткая с одной стороны и информативная с другой она достаточно легко усваивается человеческой памятью, к тому же ее графическая форма очень наглядна, что важно для восприятия человеком информации. Приведенный выше пример аббревиатуры особенно интересен, ведь он представляет собой не просто набор заглавных букв – графическая форма акронима совпадает с формой имеющегося в языке слова «fast», которое прекрасно вписывается в смысловой контент рассматриваемого рекламного

сообщения. Таким образом, общество получит не только императивный посыл – «act F.A.S.T», но и запомнит симптомы этой страшной болезни, что поможет спасти жизни многих людей.

Для текстов социальной рекламы важное значение имеет употребление различных видовременных форм глагола. Наиболее распространенная, Present Simple, используется для описания определенной проблемы, существующей в обществе: *Every 48 seconds, a drunk driver makes another person eligible to park here* [9].

Следующая интересующая нас видовременная форма – это Future Simple, которая используется для обозначения возможного будущего. Оно может быть представлено как в положительном, так и в отрицательном свете. Если вызываемые эмоции будут отрицательными, то они побудят людей избегать рассматриваемую проблему, задуматься о причинах, вызвавших ее, и, конечно, способах ее решения: *1 in 2 sexually active young people will get an STD by age 25. Most won't know it* [10].

Будущее также может стимулировать человека изменить свое мнение, достичь цели, сформировав в нем новую социальную установку, если вызовет в нем положительные, приятные эмоции, воспоминания: *Help us to plant the tree that your great grandchildren will play in* [8].

Таким образом, проведенное исследование показало, что англоязычная социальная реклама обладает коммуникативным воздействием на адресата равнозначным коммерческой рекламе. Для достижения данной цели используется определенный набор языковых средств: грамматические (видовременные формы глагола Present Simple и Future Simple, императив), лексические (аббревиатура, доминирование личных местоимений «we» и «you»), стилистические (градация, метафора, антитеза).

## ЛИТЕРАТУРА

1. Паршенцева Н. Социальная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.textfighter.org/raznoe/Psihol/Article/parshentseva\\_n\\_sotsialnaya\\_reklama\\_elektronnyaya\\_psihologii.php](http://www.textfighter.org/raznoe/Psihol/Article/parshentseva_n_sotsialnaya_reklama_elektronnyaya_psihologii.php).
2. Николайшивили Г. Краткая история социальной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT\\_ID=390&SECTION\\_ID=122&phrase\\_id=18294](http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=390&SECTION_ID=122&phrase_id=18294).
3. Ухова Л. В. Эффективность текстов социальной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://oaji.net/articles/2014/245-1394277130.pdf>.
4. Симонова А. К. Коммуникативные стратегии в рекламной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://sociosphere.com/publication/conference/2010/80/kommunikativnye\\_strategii\\_v\\_reklamnoj\\_deyatelnosti/](http://sociosphere.com/publication/conference/2010/80/kommunikativnye_strategii_v_reklamnoj_deyatelnosti/).

5. Mophonics. Think! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=XvwW0kDKfvk>.
6. Osocio: the best of non-profit advertising [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://osocio.org/message/googles-autocomplete-feature-is-shocking-too-about-black-men>.
7. Архив креативной рекламы. Snow Bed (агентство Wav Rapp Collins London) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.coloribus.com/архив-рекламы/печатная-реклама/unknownadvertiser-snow-bed-12907505/resizes/600/>.
8. FeedFloyd. Try subbing the words “screw” and “you” with “excuse” and “me” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.feedfloyd.com/goksel/typography-quote/try-subbing-the-words-screw-and-you-with-excuse-and-me-fJKq.html>.
9. Фото-99px. Не гоняйте во время дождя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://photo.99px.ru/photos/47953/>.
10. Internet memory foundation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://collections.europarchive.org/tna/20100509080731/>.