МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Филологический факультет

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЯ

Сборник материалов IX (XXIII)
Международной научно-практической
конференции молодых учёных
(14–16 апреля 2022 г.)

Выпуск 23

Томск
Издательство Томского государственного университета
2022

doi: 10.17223/978-5-907572-04-1-2022-56

**ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ НЕМЕЦКО-,
АНГЛО- И РУССКОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ)**

Успенская А.В.

Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант

**PRAGMALINGUISTIC FEATURES OF SOCIAL ADVERTISING
(BASED ON GERMAN, ENGLISH
AND RUSSIAN ADVERTISING TEXT)**

Uspenskaya A.V.

Saint Petersburg State University, master student

Статья посвящена исследованию лексических и стилистических средств в тексте социальной рекламы и их прагматического воздействия на реципиентов немецко-, англо- и русскоязычной социальной рекламы. Рассматриваются лингвистический анализ средств социальной рекламы и свободный ассоциативный эксперимент среди представителей Германии, России и США.

Ключевые слова: социальная реклама, языковое сознание, ассоциация, образность

The article aims to study lexical and stylistic means in the text of social advertising and their pragmatic impact on the recipients in German, English and Russian language. Linguistic analysis of the means used in Social Advertising and a free associative experiment among representatives of Germany, Russia and the USA are considered.

Key words: Social Advertising, linguistic consciousness, association, figurativeness

Научный руководитель: Г.А. Баева, д-р филол. наук, профессор СПбГУ.

Как и коммерческая реклама, социальная реклама обладает значительным потенциалом воздействия на массовое сознание благодаря своей распространенности, разнообразию, лаконичности и эмоциональностью. Под социальной рекламой понимается «вид некоммерческой рекламы, направленный на освещение наиболее важных явлений общественной жизни, с целью воздействия на модель социального поведения и привлечения внимания к возможным проблемам в обществе» [1. С. 12], «миссия социальной рекламы – изменение поведенческой модели общества» [2. С. 8]. Социальная реклама может быть рассчитана как на широкую аудиторию, озадаченную общечеловеческими проблемами, так и на

узкую целевую группу. Текст социальной рекламы как отражение той или иной языковой культуры является богатым материалом для изучения ее социальных, психологических и языковых аспектов. Сравнительный анализ языковых приемов, используемых в слоганах социальной рекламы на немецком, русском и английском языках, показал, что определенные средства выразительности одинаково распространены как в текстах англоязычной рекламы, так и в текстах немецкой и российской рекламы. Лингвистические приемы аллитерации (напр. «*It's like killing yourself. Don't drink and drive*»), рифма (напр. «*Solution. Pollution*»; «*Kein Alkohol am Steuer, denn das Leben ist zu teuer*»; «Ты как маленький завод! Но дымишь себе ты в пом!»), метафоры, игры слов (напр. «*Bring Corona nicht zur Oma*»; «*Podume ли? Курение вызывает бесплодие*»), императивных (напр. «*Рули по-трезвому!*») и вопросительных конструкций (напр. «*Готов сыграть в игру? Защити себя и близких от Covid-19 – пройди вакцинацию*»; «*See how easy feeding the hungry can be?*») используются в текстах социальной рекламы трех культур и оказывают воздействие на адресата.

Следует отдельно рассмотреть образность, создаваемую в тексте социальной рекламы с помощью метафор. Метафора – это «перенос названия с одного предмета на другой на основе их сходства; скрытое сравнение» [3. С. 533]. Метафора помогает подать материал необычно, что привлекает внимание читателя к рекламному слогану. Рассмотрим следующие примеры англо- и немецкоязычной метафоры: «*Consuming the earth is consuming our future*» («Поглощение» планеты поглощает наше будущее (здесь и далее перевод автора статьи. – Прим. ред.)); «*Rauchen ist ein Mordgeschäft*» (Курение – это смерть). Поглощение или потребление планеты метафорически концептуализируется как расход средств, а проблема курения – как орудие убийства, вызывающее у адресата негативные ассоциации и ввергающее его в эмоциональное состояние стресса. Важно отметить, что в русскоязычных рекламных слоганах часто можно встретить развернутые метафоры, например, «*Ваш ребёнок – чистый лист. Кто рядом, тот и заполняет*». В данном примере метафора основана на ярком сравнении ребенка с чистым листом

бумаги, который может стать как шедевром искусства, так и ненужной бумажкой. Кроме того, важно выделить два средства языковой выразительности в немецкой социальной рекламе: лексические повторы (напр. «*Gut für mich. Gut für die Umwelt*») и синтаксический параллелизм (напр. «*Ohne Schutz. Ohne Kraft. Ohne seine Mutter*»), поскольку они реализуют все три основные функции эффективного рекламного текста. Английский лингвист Джеффри Лич выделял четыре функции успешной рекламы, три из которых применимы к социальной рекламе (привлечение внимания, информативность, запоминаемость [4. Р. 123]). В некоторых источниках схожие функции рассматриваются как критерии психологической эффективности социальной рекламы [5].

Проведенный свободный ассоциативный эксперимент выявил влияние языка социальной рекламы на формирование языкового сознания и позволил определить сходства и различия в реакциях представителей разных культур. Эксперимент показал, что тематика социальной рекламы в России, Германии и США за последние годы во многом стала похожей. Больше всего на социальную рекламу, посвященную коронавирусу, обращали внимание представители России, Германии и США (60%). Следующими по популярности были объявления о защите окружающей среды (33%), безопасности дорожного движения (29%), борьбе с курением, алкоголизмом и наркоманией (27%). Появление темы коронавируса и мер защиты от него приводит к уменьшению числа социальной рекламы против СПИДа / ВИЧ. На слова «*вирус, коронавирус, корона*» чаще всего реагировали понятием «*пандемия*» (10% в России, 30% в Германии и 42% в США). Второй по распространенности реакцией в России и Америке стал образ «*медицинской маски*», а среди жителей Германии – «*вакцинации*» (24%). Отметим, что на данный момент коронавирус не ассоциируется у представителей разных культур как исключительно негативное явление. Были отмечены такие реакции, как «*болезнь*», «*искусственная вентиляция легких*», но прежде всего участники видят в картине «*Коронавирус*» средства индивидуальной защиты и правила предотвращения распространения инфекции (например, «*Избегайте людных мест. #этоспасаетжизни*»).

Интересно, что слово «*скорость*», часто используемое в рекламных кампаниях, связанных с культурой вождения и соблюдением ПДД, в России и США в основном ассоциируется с «*опасностью*» (24%), когда как немцы в первую очередь соединяют скорость с самим транспортным средством, а именно с «*автомобилем*». 10% респондентов из России ответили, что реакцией на слово «*скорость*» были известные социальные объявления: «*Сбавь скорость, тебя ждут дома*» и «*Водитель! Тебя ждут дома*». Реакция на слово «*алкоголь*» у 12% опрошенных жителей Германии – это указание на одну из известных антиалкогольных рекламных кампаний в Германии: «*Alkohol. Kenn dein Limit*», размещенной порталом Kenn-dein-limit.de.

Свободный ассоциативный эксперимент показал, что социальная реклама положительно влияет на языковую осведомленность реципиентов, приписывая отрицательные ассоциации вредным привычкам. Исключительно положительные ассоциации – за такими понятиями, как как «*жизнь*», «*здоровье*», «*защита*». Качество и эффективность социальной рекламы зависит не только от ее языкового содержания, наличия в содержании образных средств, но и от типа образного разрешения слова. Это подтверждает предположение о том, что собственно лингвистическая обработка текста социальной рекламы должна происходить в тесной связи с его коммуникативно-прагматической и семиотической интерпретацией.

Список источников

1. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2008. 191 с.
2. Грибок Н.Н. Социальная реклама : учеб. пособие. М. : Изд-во М. гум. ун-та, 2008. 75 с.
3. Николюкин А.Н. Литературная энциклопедия терминов и понятий. ИНИОН РАН : Интелвак, 2001. 1596 с.
4. Leech G. English in Advertising. London : Longman, 1966. 210 p.
5. Горностаева И.Н. Психологические аспекты и критерии психологической эффективности социальной рекламы в процессе изучения ее влияния на потребителей // Сибирский торгово-экономический журнал. 2016. № 1 (22). С. 127–130.