

УДК 881.111'42

DOI <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.2-2/34>**Нечипоренко В. А.**

Винницький торгово-економічний інститут

Київського національного торгово-економічного університета

## ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ВОЗДЕЙСТВИЯ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

*Статтю присвячено дослідженню питань, пов'язаних з емоційним впливом на реципієнта рекламних текстових повідомлень, зумовленим імпліцитним змістом соціальної некомерційної реклами. Сучасна реклама торкається найпотемніших ділянок психіки людини і надає споживачу великий обсяг інформації, психологічний вплив якої пов'язаний з процесами переробки рекламних повідомлень – емоціями, думками, що зумовлюють конкретні поведінкові акти адресата. Мета статті – охарактеризувати особливості соціальної некомерційної реклами з точки зору імпліцитної інформації та засобів її експлікації. Зазначена мета передбачає розв'язання таких завдань: 1) охарактеризувати засіб впливу, що його використовує соціальна реклама; 2) визначити джерела імплікації соціальних реклам; 3) охарактеризувати мовні засоби створення ефекту емоційного впливу.*

*Більшість рекламних матеріалів за спрямуванням їхнього впливу можна поділити на раціональні та ірраціональні, тобто емоційні. Коли йдеться про соціальну рекламу, необхідно зазначити, що основним напрямом впливу є ірраціональний. Вплив на емоційну сферу ґрунтується на експлуатації в рекламі таких емоцій, як страх, відраза, подив, гнів, самоприниження, ніжність, і таких інстинктів, як інстинкт збудження, антипатії, цікавості, агресії, самознищення, батьківський інстинкт, розмноження тощо та деяких інших. Більша частина некомерційних реклам, проаналізованих у рецензованій роботі, спираються на архетипні імплікації, що пов'язані з темою смерті та знищення. Соціальна некомерційна реклама чинить на адресата перш за все емоційний вплив неманіпулятивного характеру. Потужний ефект впливу досягається завдяки кооперації, одночасного використання кількох різнопланових (вербальних і невербальних) знаків. Соціальна реклама є необхідною, вона відіграє значущу роль не лише у процесі розвитку так званої масової культури, а й культури традиційної, класичної. Окреслено перспективи подальших наукових розвідок.*

**Ключові слова:** соціальна реклама, рекламний дискурс, комунікативний вплив, імпліцитна інформація, емоційний вплив.

**Введение.** Интерес к изучению рекламных текстов в последние десятилетия обусловлен всё возрастающими объёмами маркетинговой и рекламной деятельности, а также увеличивающимся с каждым днём потоком информации, передаваемой различными средствами массовой коммуникации. По данным аналитиков, средне-статистический городской житель ежедневно подвергается воздействию порядка 5000 рекламных объявлений, что в десять раз превышает показатели пятидесятилетней давности, когда американский потребитель сталкивался «всего» с 500 коммерческими объявлениями в день [9]. Закономерно, что у пользователя, или объекта воздействия, должен развиваться так называемый «рекламный иммунитет», своего рода психологическая устойчивость к подобным раздражителям. Некоторые сообщения просто игнорируются как такие, которые либо не привлекают внимание,

либо не производят должного впечатления. Создание запоминающейся, а иногда даже шокирующей рекламной кампании является основной задачей современного маркетолога. Достижение этой цели становится возможным благодаря совмещению вербальных и невербальных инструментов, когда яркая картинка дополняется удачным слоганом, эксплицирующим несколько дополнительных смыслов. Изучение рекламных сообщений с точки зрения лингвистики текста представляется актуальным и своевременным.

Традиционно рекламу принято рассматривать как вид или этап бизнеса, а также как составной элемент маркетинга. Однако сегодня возникает необходимость анализировать её с точки зрения культуры. Современная реклама затрагивает самые тайные участки психики человека и представляет потребителям огромный пласт информации, психологическое влияние которой связано

с процессами переработки рекламных сообщений – эмоциями, мыслями, обуславливающими конкретные поведенческие акты покупателя. Всё возрастающий объём информационного потока, в том числе и коммерческого содержания, не мог не привлечь внимание учёных.

Также представляют научный интерес вопросы, связанные с изучением культурологических аспектов рекламных сообщений, вопросы межкультурной коммуникации. Не секрет, что коммерческие объявления компании Coca-Cola уже давно и прочно воспринимаются как реклама американского образа жизни. А признанная роль английского языка как языка международного общения, языка Интернета и средств массовой коммуникации позволяет проникать англоязычной рекламе в информационное пространство практически любой страны мира, что обуславливает появление научных исследований, посвящённых проблемам культурного взаимодействия, как, например, в работе Jeffrey K. Johnson “American Advertising in Poland: A Study of Cultural Interactions Since 1990” [4]. С точки зрения социальной психологии рекламная деятельность – это прежде всего общение и взаимодействие как непосредственное, так и опосредствованное, один из видов активности людей и одновременно сильнейший психологический регулятор социальных отношений между ними [4, с. 13].

В последнее время лингвисты все чаще обращаются к проблемам дискурса рекламы (В. В. Зирка, В. И. Карасик, Е. В. Корнеева, Н. А. Кузьмина, А. А. Леонтьев, О. Д. Македонова, О. А. Мартынюк, Е. Э. Науменко, А. В. Олянич, П. Б. Паршин, Ю. К. Пирогова, Е. А. Селиванова, Н. В. Слухай, Ю. А. Сорокин, А. М. Шахнарович и др.). Н. В. Слухай в учебном пособии «Мифологические источники прагматикона текстов мас-медиа» подробно анализирует мифологичность рекламного дискурса и даёт исчерпывающую информацию о литературе по проблеме влияния мифа и других способов манипулирования сознанием на организацию современного масмедийного пространства [7, с. 16].

Особую актуальность в лингвистике и теории коммуникации сейчас приобретают вопросы коммуникативного влияния и манипуляции (С. Г. Кара-Мурза, А. Н. Лебедев-Любимов, Г. Г. Почепцов). Представляется актуальным обращение к изучению механизмов создания и функционирования текстов социальной рекламы, поскольку реклама как социально ориентированный стратегический дискурс способен, ассими-

лировавшись в информационном пространстве современного социума, с помощью особых коммуникативных стратегий оказывать воздействие на сознание, изменяя ценностные доминанты и модели поведения его отдельных представителей [6, с. 39].

Цель данной работы – охарактеризовать особенности социальной некоммерческой рекламы с точки зрения имплицитной информации и способов её экспликации. Поставленная цель предполагает решение следующих задач: 1) охарактеризовать способ воздействия, используемый в социальной рекламе; 2) определить источники имплицитной информации социальных реклам; 3) охарактеризовать языковые средства создания эффекта эмоционального воздействия.

Объект исследования – современный англоязычный рекламный дискурс.

Предмет анализа – лингвостилистические параметры и прагматическое функционирование англоязычных текстов социальной рекламы.

Поставленная цель, специфика изучаемого объекта обусловили выбор методов исследования, среди которых: структурно-семантический метод – для определения содержания лексико-фразеологических и синтаксических единиц, метод контекстно-ситуативного анализа – для определения лингвистических и экстралингвистических средств воздействия на адресата, метод коммуникативно-прагматического анализа – для определения стратегий и тактик рекламного сообщения.

Материалом исследования служат образцы англоязычных реклам, представленные в открытых интернет-источниках [11]. Выбор материала обусловлен тем, что традиции рекламной деятельности, в том числе в сфере некоммерческой рекламы, имеют в США глубокие исторические корни, что, соответственно, находит своё воплощение в креативном и концептуальном наполнении, средствах исполнения. Тематика долговременных широкомасштабных кампаний также разнообразна: защита окружающей среды (*Protecting Our Planet; Natural Environment; The Greenpeace Movement; WWF*); гуманитарная помощь бедным странам (*The Peace Corp*); кампании против насилия в семье и жестокого обращения с детьми; борьба с курением (*Campaign for Tobacco Free Kids; “The Truth” Campaign*), наркотиками (*Advertising Media Partnership for a Drug-free America*); защита животных от жестокого обращения (*Animal Protection from Abuse/Cruelty*); борьба с вождением в нетрезвом виде (*Drunk*

*Driving; Mothers Against Drunk Driving*); забота о пожилых людях (*American Society on Aging*); борьба с избыточным весом и ожирением (*Anti-Obesity Campaign*) и многие другие [5, с. 135].

Кроме того, представляется интересным изучить возможность сохранения адекватного эффекта оригинального рекламного сообщения при переводе его с английского языка на русский.

**Основной материал исследования.** Рассматриваемая с коммуникативной точки зрения сущность рекламного текста не может быть определена лишь одними языковыми признаками. Коммуникация как целенаправленный процесс, деятельность не ограничивается только вербальным компонентом, поэтому все анализируемые нами рекламные тексты содержат также графические элементы (рисунки, фотографии), сила воздействия которых не уступает по значимости языковым знакам. Поэтому далее мы будем именовать текстом рекламное сообщение в целом, содержащее вербальные и невербальные компоненты.

Большинство рекламных материалов по направлению их воздействия можно разделить на рациональные и иррациональные, то есть эмоциональные. Исследователи англоязычного аргументирующего дискурса отмечают, что основными видами вербальных рациональных апелляций являются апелляции к разуму и логике, которые реализуются при помощи представления фактов и аналогий. Иррациональный характер носят апелляции к чувствам (позитивным, негативным, чувству юмора), логике (авторитету, мнению большинства, незнанию традиций и т.д.), ценностям и аргументу смерти, под которым понимается окончательность принятого решения [1, с. 136]. Когда речь идёт о социальной рекламе, необходимо констатировать, что основным направлением влияния является иррациональное. Воздействие на эмоциональную сферу основывается на эксплуатации в рекламе таких эмоций, как страх, отвращение, удивление, гнев, самоутверждение, нежность, и таких инстинктов, как инстинкт возбуждения, антипатии, любопытства, агрессии, самоуничтожения, родительский инстинкт, а также размножения, стадности, накопления и некоторых других [2, с. 264].

Нельзя не согласиться с утверждением Н. В. Слухай, что эмоциональное воздействие рекламы усиливается за счёт импликаций разного происхождения [7, с. 30]. В лингвистической литературе нередко высказывается мнение, что имплицитное содержание важнее эксплицит-

ного. Одной из основных характеристик скрытой информации является то, что она возникает в силу свойственной нашему сознанию привычки связывать изложенное вербально с накопленным личным и общественным опытом. Без сомнения, воспринимая текст, получатель делает выводы, которые зависят не только от знания языка, но и от имеющихся у него знаний о мире, т.е. он с самого начала оперирует тем, что стоит за текстом. В процессе понимания реципиент оперирует не только языковыми знаниями, но и полным объёмом знаний энциклопедических, хранимых памятью человека, включая эмоциональные впечатления, накладываемые на имеющиеся знания, выработанную в социуме систему норм и оценок, единой информационной базой человека, которую А. А. Залевская называет информационным тезаурусом [3, с. 155].

Если учитывать тот факт, что англоязычная реклама в оригинальном или переводном виде воспринимается и теми, для кого английский язык не является родным, особый интерес для исследования представляют вопросы адекватной передачи смысла рекламного сообщения в условиях межкультурной коммуникации. С. Д. Чугу и С. В. Гладь проанализировали восемь лингвокультурных аспектов, которые существенно отличаются у носителей английского и украинского языков [8, с. 87], что, безусловно, не может не оказывать влияние на переводческую практику в этой сфере.

Проанализируем образцы социальной рекламы с точки зрения определения источника импликации и использования вербальных и невербальных средств для глубокого эмоционального воздействия на получателя информации. Большинство рассматриваемых в данной работе некоммерческих реклам в качестве усилителя эмоционального влияния опираются на архетипные импликации, связанные с темой смерти и разрушения.

Особую актуальность в наши дни приобрела проблема использования мобильных телефонов водителями транспортных средств во время движения. Для большего эмоционального воздействия рекламное агентство из Индии использует изображение мобильного телефона для демонстрации опасности, которую он представляет для водителя: собеседник на «другом конце провода» в качестве сообщения получает поток крови, символизирующий гибель звонящего. Усилению эффекта способствует и вербальное сообщение, фактически написанное кровью: *Don't talk while he drives/Don't talk while she drives.*

Все знают, что курение очень опасно для здоровья, но каждый год, по данным ВОЗ, употребление табака приводит к 8 миллионам смертей. Антитабачная социальная реклама в первую очередь вызывает к инстинкту самосохранения курильщика. На одной из специальных площадок для курения в китайской столице установлен контейнер для окурков. На крышке контейнера изображён рентгеновский снимок лёгких курильщика, в котором проделано отверстие для мусора. Лаконичная фраза *Cancer, which is thrown into your lung by yourself (Рак, который ты сам бросаешь в свои лёгкие)* подтверждает первоначальное предположение о символическом значении отверстия, наглядно демонстрирует результат, к которому приводит привычное поведение курильщика.

Для борьбы с табакозависимостью медицинские и общественные организации используют архетипные импликации, связанные со страхом старения. Особенно эффективным этот способ представляется для воздействия на женскую часть аудитории. Без визуальной поддержки сложно произвести подобный эффект, поэтому рекламисты из Австралии чёткое и однозначное сообщение *Smoking causes premature ageing (Курение приводит к преждевременному старению)* сопровождают красноречивой фотографией, на которой очень пожилая женщина прикуривает сигарету от свечей на именинном торте. Свечи выполнены в виде числа «42». Эффект достигается благодаря гиперболизации изображения – видимому диссонансу между внешним видом женщины и её фактическим возрастом.

Ещё одним эффективным средством, используемым в социальной рекламе, является метафоризация сообщения. Рекламный постер общественной организации, помогающей бороться с табакозависимостью, представляет собой фотографию разворота книги, где в самом неожиданном месте большими буквами напечатано слово *THE END*, маркирующее конец произведения. Ниже помещено сообщение: *If you smoke, statistically your story will end 15% before it should (Если ты куришь, твоя история будет на 15% короче, чем могла бы быть)*. Аллюзия на традиционную метафору «книга жизни» производит очень сильное эмоциональное воздействие.

Следующая группа – это некоммерческие рекламные сообщения, в основе которых лежат фоновно-энциклопедические импликации. Среди них доминируют те, что эксплицируют семантику отношений в семье, недопустимость насилия над женщинами, детьми и т.п. Невозможно не обратить внимание на следующее объявление, ини-

цированное общественной организацией *Moms Demand Action*, которая выступает за ужесточение законов, регламентирующих оборот огнестрельного оружия и контроль за его использованием: над изображением детей помещена фраза, выдержанная в стиле вопросов викторины или квеста: *One child is holding something that's been banned in America to protect them. Guess which one (Один ребёнок держит в руках предмет, который запрещён в Америке с целью защиты детей. Угадай кто)*. На самой фотографии мы видим двоих детей: один из них держит в руках шоколадное яйцо «Kinder», а второй – автомат. Изображение ребёнка с автоматом в руках сразу вызывает негативные ассоциации, попытку отрицания происходящего, и единственно правильное, на первый взгляд, предположение, что это и есть правильный ответ. Эффект неоправданного ожидания создаётся при помощи едва заметного сообщения под изображением детей: *We won't sell Kinder chocolate eggs in the interest of child safety. Why not assault weapons? (Мы не продаём шоколадные яйца «Киндер», чтобы обезопасить детей. Почему не сделать то же самое с оружием?)*. Текст эксплицирует норму закона, запрещающего продажу и ввоз на территорию США шоколадных яиц из-за содержащихся внутри мелких предметов, которые могут вызвать серьёзные проблемы со здоровьем у детей в случае попадания в дыхательные пути. Активисты обращают внимание общественности на то, что оружие, которое свободно продаётся в Америке, представляет ещё большую угрозу детским жизням.

Второй пример из этой группы апеллирует к проблеме защиты прав женщин. Кроме совмещения визуального и вербального компонентов сообщения, мы фиксируем и синтез традиционного, архаичного взгляда на роль женщины в семье и обществе с современным информационным методом его вербализации. На фото крупным планом изображена восточная женщина в традиционном национальном одеянии. Её рот закрыт фотографией строки поиска в Интернете. Начало фразы, которую кто-то вводит, выглядит так: *Women need to (Женщинам необходимо)*. А система поиска автоматически предлагает самые частотные запросы, которые начинаются именно с этой фразы: *women need to be put in their place (женщинам нужно указывать их место)*, *women need to know their place (женщинам нужно знать их место)*, *women need to be controlled (женщинам необходимо контролировать)*, *women need to be disciplined (женщинам нужно дисциплинировать)*.

Безумовно, все предложенные поисковой системой варианты идут в разрез с провозглашённой ООН политикой равенства, являются вербальным проявлением гендерной дискриминации. Поэтому создатели этой социальной рекламы в качестве антитезы предлагают единственно правильный ответ: *Women need to be seen as equal (Женщинам необходимо, чтобы их считали равными)*.

Необходимо отметить, что использование только языковых знаков не было бы столь эффективно и информативно. Именно комбинация знаковых систем (вербальных и невербальных) создаёт воздействие большой силы.

**Выводы.** Всё изложенное выше позволяет нам сделать следующие выводы: социальная некоммерческая реклама оказывает на адресата прежде всего эмоциональное воздействие, которое носит неманипулятивный характер. Как известно,

эмоциональная память человека является более устойчивой, чем другие виды памяти, и намного сильнее воздействует на принятие решения, то есть на поведение человека. Сильный воздействующий эффект достигается кооперацией, одновременным использованием нескольких разноплановых (вербальных и невербальных) знаков. Так называемые «визуальные тропы» благодаря их способности легко инкорпорироваться в рекламное сообщение широко используются и иногда только при помощи невербальных средств передают целые массивы информации. С точки зрения возможности перевода англоязычных рекламных текстов мы приходим к заключению, что их можно без значительных проблем перевести на русский или украинский языки, хотя в отдельных случаях требуются дополнительные экстралингвистические комментарии.

#### Список литературы:

1. Гладь С. В., Чугу С. Д. Лінгвопрагматичний аспект аргументативного дискурсу. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. Вип. 10. Хмельницький : ФОП Бідюк Є.І., 2016. С. 134–139.
2. Джефкінс Ф. Реклама : практичний посібник. Київ : Знання-Прес, 2001. 455 с.
3. Залевская А. А. Информационный тезаурус человека как база речемышлительной деятельности. *Исследования речевого мышления в психолингвистике*. Москва : Наука, 1985. С. 150–171.
4. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 368 с.
5. Науменко Е. Э. Композиционные и лексико-стилистические особенности англоязычной социальной рекламы. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов : Грамота, 2016. № 1 (55). Ч. 2. С. 134–139.
6. Рекламный дискурс и рекламный текст (2-е изд.) : кол. монография. Москва : ФЛИНТА : Наука, 2011. 296 с.
7. Слухай Н. В. Міфологічні джерела прагматикону текстів мас-медіа. Сімферополь : Кримський державний інженерно-педагогічний університет, 2004. 108 с.
8. Chugu S.D., Gladio S.V. Decoding Intercultural Diversity in Translation. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. Вип. 15. Хмельницький : ФОП Бідюк Є.І., 2019. С. 85–89.
9. Holmes R. We Now See 5.000 Ads a Day... And It's Getting worse. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/have-we-reached-peak-ad-social-media-ryan-holmes> (дата обращения: 22.04.2020).
10. Johnson J. K. American Advertising in Poland: A study of Cultural Interactions Since 1990. McFarland&Company, Inc., Publishers, 2014. 244 p.
11. Lina D. 40 Of The Most Powerful Social Issue Ads That'll Make You Stop And Think. URL: [https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic) (дата обращения: 22.04.2020).

#### Nechyporenko V. A. EMOTIONAL ASPECT OF ENGLISH-LANGUAGE SOCIAL ISSUE ADS IMPACT

*The article examines the problems connected with emotional impact on the advertising texts recipient, which is caused by implicit meaning of social non-commercial advertising. The scientific research of advertising messages from the linguistic point of view is seemed to be current and timely. The modern advertising affects the deepest spheres of human psyche and represents a huge massive of information which psychological influence is associated with advertising messages processing – emotions, thoughts which cause the addressee's specific behavioral activity.*

*The aim of the work is to analyze the characteristic features of social non-commercial advertising through studying its implicit information and methods of its explication. The announced aim presumes the solving of the following tasks: 1) to characterize the method of influence used in the social advertisement; 2) to define the sourced for social advertising implication; 3) to characterize language means of building the effect of emotional contagion.*

*In most cases advertising materials are divided into rational and irrational (emotional). Rational direction is realized through using rational motives of the recipient applying argumentation and pseudo argumentation. When talking about social advertising we should underline the major direction is irrational. The influence on emotional sphere is based on exploitation in the advertising message such emotions as fear, disgust, astonishment, anger, self-affirmation, tenderness, and such instincts as instinct of excitement, aggression, self-depreciation, antipathy instinct, breeding instinct, curiosity instinct, parental instinct, herding instinct and others. The majority of advertisements described in this work uses the archetypical implications connected with the theme of death and destruction as the enhancer of emotional impact. No doubt, social issue advertising is an important factor in the process of development both, so called mass culture and traditional, classic culture.*

**Key words:** *social issue advertising, advertising discourse, communication impact, implicit information, emotional contagion.*