

*ЯЗЫКОВОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ В ТЕКСТАХ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ***К.С. СИВЦОВА, Г.Н. НЕМЕЦ**

*Кубанский государственный университет,
350040, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149;
электронная почта: asjaehyo@gmail.com, nemets-reklama@mail.ru*

Автор рассматривает технологии языкового манипулирования в текстах социальной рекламы. Показывает важное значение языковых конструкций в формировании рекламных образов. Полагает, что эффективность методов языкового манипулирования в текстах социальной рекламы подтверждается обращением к знаниям и стереотипам, хранящимся в сознании людей.

Ключевые слова: социальная реклама, тексты социальной рекламы, языковое манипулирование.

Социальная реклама относится к тому типу рекламы, который опирается на причины, затрагивающие социальную сферу. Она создает осведомленность среди людей, информирует и просвещает их о социально значимых вопросах, таких как сохранение природных ресурсов, укрепление здоровья, повышение благосостояния семьи, увеличение грамотности среди населения. Это вид коммуникации, «ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям» [5]. Основная идея социальной рекламы заключается в использовании маркетинговой и рекламной философии для продвижения медико-социальных вопросов с целью позитивного изменения поведения конкретной группы людей или всего общества.

С каждым днем она становится более востребованной и популярной [3]. Её можно встретить практически везде: на улицах, в общественных местах, в сети Интернет, а также на телевидении и радио. Несмотря на это, феномен социальной рекламы занимает сравнительно небольшое место среди всего рекламного пространства, изобилующего коммерческой рекламой.

Тексты социальной рекламы создаются по конкретным правилам и имеют чёткую структуру, в которую входят такие элементы, как слоган, заголовок, основной рекламный текст и эхо-фраза [2]. Зачастую компоненты рекламы

такого вида сводятся только к слогану и основному рекламному тексту, но при этом значительное место здесь может занимать иллюстрация. Текстовая часть соотносится с изображением различными способами – её может не быть вовсе, или же наоборот, она полностью доминирует, если графика отсутствует. При этом текст социальной рекламы должен составляться исходя из принципов доходчивости, краткости, убедительности, выразительности и логичности [1].

Языковые манипуляции осуществляются посредством поиска и использования определенного набора языковых средств, воздействующих на партнеров по общению. Чаще всего потребители социальной рекламы даже не предполагают, что они находятся под влиянием словесного манипулирования и воспринимают его как часть информации об объекте рекламирования.

Языковое манипулирование позволяет подавать любые рекламные сведения так, чтобы адресат с их помощью мог прийти к определенным выводам. В связи с тем, что потребитель делает эти выводы самостоятельно, он непроизвольно принимает такое знание за собственное и, как следствие, доверительно относится к информации. Язык позволяет формировать разнообразные вариации манипулятивных картин действительности. С одной стороны, они ориентированы на подсознательное психологическое воздействие на потребителей, а с другой – моделируют авторскую позицию и подчиняют его точке зрения.

Как известно, существуют три разновидности языкового манипулирования, широко используемые в социальной рекламе [4]. Первая из них апеллирует к эмоциям человека. Обращение к отрицательным эмоциям в социальной рекламе крайне нежелательно, потому как она направлена против негативных эмоций. Структура текста должна состоять из проблемы, выраженной отрицательными эмоциями, за которой следует её решение, выраженное эмоциями позитивными.

Вторая разновидность связана с социальными установками. Не секрет, что каждому человеку хочется занять определенную нишу в обществе. Именно по этой причине для рекламы характерны манипуляции с социальными

установками, включающими в себя самооценку, самоутверждение и общественное мнение.

Последняя из разновидностей языкового манипулирования затрагивает картину мира человека. У любого индивида имеется собственная система взглядов, оценок и образных представлений о мире и его законах. Полученные знания, навыки, опыт и ощущения незаметно для самого человека складываются в единую картину действительности. В общих чертах она совпадает с общепринятой, но различается за счет субъективных личностных оценок. Благодаря такой разнице в восприятии создатели социальной рекламы могут выдавать собственные эмоционально-оценочные образы мира за реальные и единственно правильные.

Для того, чтобы доказать достоверность идеи социальной рекламы, необходимо использовать систему аргументов, которая делится на три большие группы. Рациональная аргументация строится преимущественно на логических доказательствах с применением статистических данных. В свою очередь, эмоциональные аргументы основываются на потребности в избавлении от негативных эмоций – страха, тревоги, отчаяния. Ценностно-нравственная аргументация касается представлений людей об идеальном состоянии дел в мире и старается затронуть такие качества, как справедливость, порядочность, честность, доброта, терпимость, патриотизм. Следует учитывать и тот факт, что подобное деление является весьма условным, так как в социальной рекламе уместно применять сочетание вышеуказанных аргументов.

Большинство из текстов социальной рекламы не просто информируют людей о важной проблеме, но и указывают на её возможные последствия. Целью этого является мотивирование индивидуума к поступку, имеющему высокую социальную значимость. Иначе говоря, такие тексты должны стать неким стимулом к безотлагательному совершению действий.

Социальная реклама охватывает множество проблем, затрагивающих различные сферы жизни общества. Первой и, пожалуй, самой распространенной темой является пропаганда здорового образа жизни. Сюда

можно отнести рекламные тексты, направленные на борьбу с такими бичами современного общества, как курение, алкоголизм, наркотическая зависимость.

Реклама против курения ориентирована не только на курильщиков со стажем, но и на подростков, которые следуют плохому примеру старших. Так, в пример можно привести баннер, изображающий молодую девушку, «подцепленную» на крючок в прямом смысле этого слова. Подобная реклама направлена на то, чтобы проинформировать людей о том, сколько сигарет в среднем выкуривает российский курильщик в год, тем самым призывая их к отказу от курения. В самом рекламном тексте используется повелительное наклонение – «сорвись с крючка!», то есть призыв к совершению действия. Эффективным способом воздействия является приведение статистических данных, которые зачастую шокируют читателей: «Российский курильщик зависит от 6570 сигарет в год». Другой пример – это минималистичный постер с надписью: «Родите ли?», предупреждающий о том, что курение вызывает бесплодие. Здесь успешно использована игра слов, а сигаретный дым разделяет изначально подразумевавшееся слово «родители» на две составные части, превращая его в риторический вопрос с частицей «ли».

На сегодняшний день не менее важной проблемой является алкоголизм, который приводит к алкогольной зависимости, деградации личности, повышению уровня смертности. Из этого следует, что социальная реклама, посвященная этой проблеме, достаточно распространена. В качестве примера хотелось бы привести баннер, в котором умело употребляется вопросно-ответная форма изложения: «Пьёшь бутылку пива каждый день? Тебе осталось жить 678 дней». Примечательно, что числовые данные здесь изображены в виде своеобразного счётчика. Подобный способ построения текста позволяет изложить информацию посредством риторического вопроса с последующим ответом на него. Таким путём создатели социальной рекламы стараются взаимодействовать с людьми, привлекают их к столь важной общественной проблеме, заставляют задуматься и поразмышлять над ней. Текст следующей рекламы на эту тематику включает в себя мощный заголовок и изобилует

статистикой – «Безразличие крадет будущее. В России более 10 000 000 детей от 11 до 18 лет. Более 50% регулярно употребляют спиртные напитки». В заголовке умело использована такая фигура речи, как метафора, то есть переносное значение слова. Нас предупреждают о том, что безразличие к проблеме детского и подросткового алкоголизма крадет наше будущее. Большое количество цифр помогает вызвать доверие у читателей и усиливает эффект воздействия на них.

На тему наркомании сделано много «шоковой» социальной рекламы. Чтобы убедить молодых людей не пробовать наркотики, иногда достаточно просто сводить их туда, где темная сторона наркомании предстанет перед ними во всей красе. Например, надпись на одном из рекламных плакатов гласит: «Не бывает легких наркотиков – бывают тяжелые последствия». Противопоставление слов «легкий – тяжелый» здесь используется не случайно. Так целевая аудитория быстрее понимает, что даже растительные и синтетические наркотические вещества способны оказывать пагубное влияние на здоровье человека, а порой и приводить к смертельному исходу. Ярким примером является рекламный буклет, направленный на профилактику наркотической зависимости. Данная социальная реклама содержит привлекающий внимание слоган «Держись за жизнь!». Основной текст информирует о последствиях употребления наркотиков путем использования однородных членов предложения: «выпадающие волосы и импотенция, гниющие вены и хронический кашель, головная боль и депрессия, гепатит и дистрофия». В нём присутствуют различные средства выразительности речи: метафора – «наркотики умеют ждать», фразеологизм – «у разбитого корыта», а также парцелляция, риторические вопросы, вводные слова. Практически в каждом предложении содержится призыв, повелительное наклонение – «Не играй в игру, в которой не бывает победителей». Заканчивается рекламное сообщение контактной информацией, где указана горячая линия по вопросам наркомании и алкогольной зависимости и телефоны доверия, где можно получить советы и рекомендации профессиональных психологов.

Другая не менее важная проблема – профилактика личной безопасности граждан, а именно соблюдение правил дорожного движения. В большинстве случаев, такая социальная реклама призывает водителей транспортных средств ехать на небольшой скорости, чтобы сохранить жизнь и здоровье не только себе, но и другим участникам дорожного движения. В качестве примера можно привести баннер с изображением детской площадки, расположенной на проезжей части. Надпись предостерегает: «Для ребёнка любое место – это место для игр. Снижайте скорость в жилых зонах». Форма глагола в повелительном наклонении здесь использована для того, чтобы заставить водителей задуматься о подрастающем поколении, так как дети могут играть в непредназначенных для этого местах, в том числе и на дороге.

В последнее время распространена экологическая социальная реклама, ведь вопрос о сохранении окружающего мира давно волнует людей в разных точках земного шара. Именно мы, люди, беспощадно вырубаем леса, загрязняем едкими химическими отходами воду, производим большое число пластмассовых предметов, утилизацией которых никто практически не занимается. Подход к созданию текстов социальной рекламы в поддержку окружающей среды можно назвать оригинальным. Например, «Семья из 2-х банок снимет мусорный бак. Чистоту гарантируем». Употребление метафоры, а в данном случае создание некоего образа семьи, как нельзя лучше усиливает эмоциональную выразительность речи. Зачастую в экологической рекламе используют мотив страха – сначала показывают проблему, существующую сейчас, а затем ужасные последствия, которые она может принести в скором времени. Следующий яркий рекламный плакат содержит не только метафору: «Путь мусора до урны лежит через наше сознание!», но и призыв к совершению действия: «Будьте сознательнее!». Значение такой рекламы сложно переоценить, потому что её цель заключается в изменении отношения людей к окружающей среде, заострении их внимания на экологической проблеме, создании новых социальных ценностей в целом.

Одной из актуальных проблем современности является повышение уровня читательской культуры. В России, как и в других странах мира, интерес к чтению заметно снизился. Масштабы этой социальной проблемы увеличиваются с каждым днём. Именно поэтому создаются целые рекламные кампании, ориентированные, в основном, на молодёжь. Нестандартный подход к данной проблеме использован в плакатах с изображением классиков русской литературы, которые рассказывают о пользе чтения. При этом их внешний вид в большей мере ассоциируется с преподавателями физической культуры, а не русской словесности. Лев Николаевич Толстой призывает: «Не сдавайся, на 500-ой странице откроется второе дыхание». Антон Павлович Чехов убеждает: «3 подхода по 7 страниц ежедневно – и результат заметен через неделю». И, наконец, Александр Сергеевич Пушкин говорит: «Начинай с небольших текстов, постепенно увеличивай нагрузку». Для текстов вышеупомянутых рекламных плакатов характерно употребление числительных, таких как 3, 7, 500, императива – начинай, увеличивай, не сдавайся, а также фразеологизма «второе дыхание». Совокупность таких средств выразительности речи позволяет не просто привлечь внимание реципиента, но и мотивировать его к прочтению произведений классики русской литературы.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что социальная реклама является мощным инструментом влияния на общественное мнение. Она способствует развитию гуманистических отношений между людьми, формирует нравственные ценности, побуждает адресата задумываться над своим поведением. В текстах социальной рекламы используются различные лингвистические средства, но чаще всего можно встретить метафору, риторические вопросы, вопросно-ответную форму изложения, глаголы в повелительном наклонении и статистические данные. Эффективность методов языкового манипулирования подтверждается обращением к знаниям и стереотипам, хранящимся в сознании людей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.

2. Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : [учеб. пособие] / Э. В. Булатова. – Екатеринбург.: Изд-во Урал. ун-та, 2012. – 264 с.

3. Дмитриева, Л.М. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / [Л.М. Дмитриева и др.]; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271 с.

4. Завьялова, О.Н. Речевое (языковое) манипулирование / О. Н. Завьялова // Культура русской речи : энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева и др. – М.: Флинта : Наука, 2007. – С. 566–570.

5. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. Пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

REFERENCES

1. Bernadskaya, YU.S. Tekst v reklame: ucheb. posobiye dlya studentov vuzov, obuchayushchikhsya po spetsial'nosti 032401 (350700) «Reklama» / YU.S. Bernadskaya. – M.: Yuniti-dana, 2008. – 288 s.

2. Bulatova, E.V. Stilistika tekstov reklamnogo diskursa: [ucheb. posobiye] / E. V. Bulatova. – Yekaterinburg.: Izd-vo Ural. un-ta, 2012. – 264 s.

3. Dmitriyeva, L.M. Sotsial'naya reklama: ucheb. posobiye dlya studentov vuzov, obuchayushchikhsya po spetsial'nostyam «Reklama» i «Svyazi s obshchestvennost'yu» / [L.M. Dmitriyeva i dr.]; pod red. L.M. Dmitriyevoy. – M.: YUNITI-DANA, 2009. – 271 s.

4. Zav'yalova, O.N. Rechevoye (yazykovoye) manipulirovaniye / O. N. Zav'yalova // Kul'tura russkoy rechi: entsiklopedicheskiy slovar'-spravochnik / pod

red. L. YU. Ivanova, A. P. Skovorodnikova, Ye.N. Shirayeva i dr. – M.: Flinta : Nauka, 2007. – S. 566–570.

5. Nikolayshvili, G.G. Sotsial'naya reklama: Teoriya i praktika: Ucheb. Posobiye dlya studentov vuzov / G.G. Nikolayshvili – M.: Aspekt Press, 2008. – 191 s.

LINGUISTIC MANIPULATION IN THE TEXTS OF SOCIAL ADVERTISING

K.S. SIVTSOVA, G.N. NEMETS

*Kuban State University,
149, Stavropolskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350040,
e-mail: asjaehyo@gmail.com, nemets-reklama@mail.ru*

The author considers the technology of linguistic manipulation in texts of social advertising. Shows the importance of language structures in the formation of advertising images. He believes that the effectiveness of linguistic manipulation methods in texts of social advertising is confirmed by the appeal to knowledge and stereotypes stored in the minds of people.

Keywords: social advertising, texts of social advertising, linguistic manipulation.