

4. Грабовский, В. Н. Технология Translation Memory / В. Н. Грабовский // Мосты. Журнал переводчиков. – 2004. – № 2. — С. 57–62.

*Коротких Ж.А., канд. филол. н., доцент кафедры английской филологии,
Захарова П.С., студентка Лингвистического института*
Алтайский государственный педагогический университет
г. Барнаул

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ И ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В АВСТРАЛИИ

Аннотация. В статье рассматриваются культурологические и лингвистические особенности социальной рекламы в Австралии. Анализируются цели, задачи и функции социальной рекламы, описываются традиционные и креативные методы ее расположения, устанавливается зависимость тематики социальной рекламы от общественно значимых проблем. Делается вывод, что использование данных о социальной рекламе в Австралии при обучении английскому языку расширяет кругозор и способствует эффективному формированию социокультурной компетенции учащихся.

Ключевые слова: культурологические и лингвистические особенности, социальная реклама, Австралия, традиционные и креативные методы расположения.

**Zh. A. Korotkikh,
P.S. Zakharova**

CULTURAL AND LINGUISTIC PECULIARITIES OF PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS IN AUSTRALIA

Abstract. The article deals with cultural and linguistic peculiarities of Australian public service announcements (PSA). Aims, objectives and functions of public service announcements are analyzed; traditional and creative methods of PSA placement are described; the correlation between PSA themes and socially significant issues is stated. The article concludes that the use of Australian PSA data in teaching English broadens students' knowledge and helps to develop their socio-cultural competence.

Key words: cultural and linguistic peculiarities, public service announcements (PSA), Australia, traditional and creative methods of PSA placement.

Являясь мощным средством воздействия на умы и поступки людей, реклама привлекает внимание исследователей из разных областей науки. Возрастающая роль рекламного дискурса находит отражение во многих сферах жизни общества. Однако стоит отметить, что реклама по своей природе – явление неоднородное. Существует много критериев, по которым можно классифицировать рекламу: по характеру целевой аудитории, по способу размещения, по месту распространения, по способу воздействия на аудиторию и др. Несмотря на то, что существует достаточно много классификаций видов рекламы, можно выделить три основные вида:

- 1) коммерческая реклама (реклама товаров и услуг, направленная на получение прибыли);
- 2) политическая реклама (реклама, направленная на продвижение определенных политических идей и взглядов среди населения, а также призывающая к участию в политических процессах);

3) социальная реклама (реклама, направленная на изменение моделей общественного поведения, на достижение общественно полезных целей и привлечения внимания к проблемам социума).

Термин «социальная реклама» используется в России, а в США и Европе для обозначения этого вида рекламы используется термин PSA – public service announcement.

Современные исследователи определяют социальную рекламу как «рекламу, направленную на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, знаний, содействующих совместному существованию в рамках этого самого общества» [1, с. 24].

Основной задачей социальной рекламы является популяризация социально важных проблем, формирование общественного мнения, информирование о возможных негативных последствиях и стимулирование участия в решении насущных проблем.

Социальная реклама выполняет ряд общественно-значимых функций, основными из которых являются: а) информационно-разъяснительная; б) функция создания общественного мнения в) функция формирования активной жизненной позиции; г) воспитание нравственности; д) функция формирования и закрепления стереотипов здорового образа жизни.

Самой распространенной функцией социальной рекламы является информационная. Она предоставляет аудитории сведения о социальных проблемах и существующих путях их решений.

Социальная реклама также способствует формированию и распространению морально-этических норм и социальных ценностей в обществе. Данная функция может называться нормативной, воспитательной, идеологической или просветительской. Она способна регулировать поведение как отдельного индивида, так и общества в целом, формируя общественное сознание и меняя поведенческие модели (социальная или регулятивная функция) [2].

Кроме того, социальная реклама может содействовать целостности общества, объединяя усилия населения в решении проблем и тем самым реализуя социоинтегративную функцию [3, с. 13].

Таким образом, социальная реклама выполняет множество функций, часть которых совпадает с функциями коммерческой рекламы, а часть – является характерной особенностью именно данного вида.

Социальная реклама всегда отображает наиболее злободневные в обществе проблемы. И чем актуальнее проблема, тем чаще она находит отражение в рекламе. Сегодня в социальной рекламе выделяют следующие наиболее часто поднимаемые темы:

- 1) борьба с угрозами обществу, предупреждение катастроф, нежелательных последствий (экологические, экономические, геополитические, государственные проблемы);
- 2) декларирование важных для населения человеческих ценностей (например, здоровье, работа, семья, личное счастье, безопасность и т. д.);
- 3) призывы к созиданию, в основании которых лежит стремление к достижению индивидуальных и социальных идеалов;
- 4) социальная психотерапия (такая реклама возникает в периоды всеобщего негативного эмоционального состояния – чувства тревоги, страха за свое будущее и будущее своих близких и т. д.).

Способы воздействия на адресата у социальной рекламы могут быть как общими с коммерческой, так и специфическими. Главным способом воздействия является апелляция к определенным эмоциям – позитивным или негативным.

Некоторые исследователи выделяют наличие в социальной рекламе шокового метода, который оказывает прямое влияние на психику и эмоции аудитории. Опасность этого метода заключается в том, что излишнее запугивание может не решить проблемы, а внедрить в массовое сознание новые страхи. По мнению экспертов, шоковый метод допустим в тех случаях, «когда социальная реклама направлена на изменение мнений и аффекта аудитории,

например, когда она требует от реципиента осознать проблему или принять определенную ценность» [4, с. 147]. Страх является достаточно сильным мотивом, способным изменить когнитивный и аффективный компоненты установки личности, но «одной его силы явно недостаточно для того, чтобы повлиять на поведение человека» [4, с. 148].

Данный метод присущ «жесткому» подходу к созданию социальной рекламы. Помимо использования мотива страха, ему свойственны излишний акцент на проблеме, натурализм (упоминания о смерти, болезни, психологической или физической боли) и ссылка на опыт жертвы.

В отличие от «жесткого», «мягкий» подход характеризуется использованием положительной мотивации и связанного с ней спектра позитивных эмоций. Применение данного подхода способствует снятию нервного напряжения аудитории.

Оба подхода к созданию социальной рекламы могут оказывать эффективное воздействие на публику, но при использовании каждого из них необходимо учитывать условия и сложившиеся обстоятельства.

Важную роль в эффективности социальной рекламы играет выбор места ее размещения. Для того, чтобы привлечь максимум внимания к существующим проблемам общества, нужно, чтобы социальную рекламу увидело как можно большее количество людей. Традиционными местами размещения социальной рекламы являются придорожные щиты, стенды, видеостойки, билборды, и прочие конструкции, предназначенные для размещения наружной рекламы. Иногда социальную рекламу размещают в общественном транспорте, на остановках, на заборах и стенах жилых домов. С согласия администрации социальную рекламу размещают внутри различных организаций: школ, университетов, и других учебных заведений.

В последнее время во многих странах стали использовать креативные методы размещения социальной рекламы. Так, например, в Австралии реклама против курения была размещена на городских урнах, дизайн которых напоминал человеческий глаз. Слоган гласил: “Smoking Causes Blindness” («Курение приводит к слепоте»). У тех, кто бросал сигареты в урну, складывалось впечатление, что они попадают прямо в глаз и выжигают его.

Одним из эффективных каналов коммуникации является телевидение. Оно сильнее воздействует на аудиторию, чем сообщения в печатных СМИ, на радио или наружной рекламе. Основной формат социальной рекламы на ТВ – рекламные ролики. Так, например, в рамках кампании против курения во многих странах мира были созданы яркие, эмоциональные видеоролики, натуралистично показывающие вред для здоровья человека (поврежденные органы и т.д.). Результаты проведенной кампании наглядно показали, что наиболее эффективно в плане предотвращения курения и отказа от него действуют жесткие образы, вызывающие сильные отрицательные эмоции, такие как страх, чувства вины и утраты. Так, серия австралийских роликов “Every Cigarette Is Doing you Damage” («Каждая сигарета приносит вам вред») оказалась настолько эффективной, что после небольшой адаптации была использована в Новой Зеландии, Польше, Сингапуре, Норвегии, Исландии, США, Казахстане, и везде отмечались положительные результаты.

В XXI веке с расширением глобальной сети социальная реклама приобрела еще один путь воздействия на широкие массы. Размещение в Интернете имеет ряд преимуществ: а) отсутствие географических границ; б) предоставление одной и той же рекламы на разных языках; в) оперативность размещения; г) использование широкого спектра мультимедийных средств (печатный текст, звук, цветное изображение, видео, анимация); д) избирательная направленность на целевую аудиторию и ряд других.

Несмотря на то, что социальная реклама существует во многих странах мира, в каждой отдельной стране она отражает те проблемы, которые являются актуальными и вызывают общенациональное беспокойство. В данной статье будут рассмотрены культурологические и лингвистические особенности социальной рекламы в Австралии.

В настоящее время Австралия считается одной из самых развитых стран мира, которая способна обеспечить высокий уровень жизни своему населению. Тем не менее, для

разных исторических периодов жизни данной страны характерны разные общественно значимые проблемы, которые становились предметом социальной рекламы.

Официальной датой рождения социальной рекламы считается 1906 г., а местом рождения – США. Событием, положившим начало социальной рекламы, послужило создание Американской гражданской ассоциацией первой социальной рекламы, призывающей защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями.

В Австралии одним из первых видеороликов, затрагивающих общественно значимую тему, стала социальная реклама, выпущенная в 1979 году в рамках Национальной программы энергосбережения (*National Energy Conservation Programme*). Предпосылкой к ее созданию явился энергетический кризис 1970-х годов и последующий дефицит нефтяных ресурсов. В связи с этим данная реклама выполняла информационную (сигнальную) функцию и была направлена на привлечение внимания жителей Австралии к сокращению использования бензина.

Слоганом данной рекламы явилась следующая фраза:

(1) *If we use a little less, we'll look after ourselves, there's at least a dozen ways to save our petrol.*

Рекламный ролик, с одной стороны, информировал жителей Австралии о проблеме топливного кризиса, и одновременно с этим, предлагал пути ее решения: пересесть на велосипед или начать ходить пешком.

(1) *Hey, Pete, why don't you use your feet? Hello, Mike, I like your Sunday bike.*

Так как проблема нехватки топлива в Австралии приобрела общенациональный характер, чтобы разрешить ее, требовались усилия всего общества, к чему и призывала реклама:

(2) *Let's all get together, this one's for Australia.*

В этом случае можно утверждать, что реклама выполняла и социоинтегративную функцию.

Некоторые проблемы в жизни общества не теряют своей актуальности на протяжении многих лет. Это проблемы, затрагивающие нравственные приоритеты поколений, семейные ценности, насилие над личностью, отношение общества к старшему поколению, к детям, к бездомным и беженцам. От того, как решаются эти проблемы, зависит показатель уровня цивилизованности общества, его культуры и благополучия. Об этом жителям Австралии постоянно напоминает социальная реклама.

(3) **STOP CHILD ABUSE**

DON'T HURT ME

DON'T TOUCH ME

(4) *Neglected children are made to feel invisible.*

(5) *10 p.m. Do you know where your children are?*

(6) **VIOLENCE AGAINST WOMEN**

LET'S STOP IT AT THE START

(7) **SUPPORT THE HOMELESS THIS WINTER**

(8) **FOR THE HOMELESS, EVERY DAY IS A STRUGGLE.**

(9) **STAND WITH REFUGEES.**

Особую актуальность в конце XX века приобрела проблема загрязнения океана. Океан занимает более 70% нашей планеты, но люди смогли навредить почти всей этой экосистеме. Австралийские ученые в ходе исследований выделили 19 особо опасных антропогенных факторов, среди которых выброс промышленных и бытовых отходов занимал одно из первых мест. Особую опасность представляют частицы пластика, которых, по подсчетам Государственного объединения научных и прикладных исследований Австралии (CISRO), на дне Мирового океана лежит по меньшей мере 14 миллионов тонн. Эти микрочастицы попадают в организм морских животных и травмируют их изнутри или становятся средой для развития паразитов и бактерий. И в результате большое количество

животных погибает. Кроме того, частицы пластика попадают в организм человека через морепродукты или очищенную морскую воду. Некоторые токсичные составляющие пластика имеют подтвержденные канцерогенные свойства. Социальная реклама не оставляет эту проблему без внимания и призывает жителей страны не загрязнять океан:

(10) *WHAT GOES IN THE OCEAN
GOES IN YOU.*

Тема безопасности на дорогах остается актуальной уже на протяжении многих лет. Многочисленные постеры и баннеры призывают водителей автомобилей быть внимательными и не торопиться, а мотоциклистов не забывать о шлемах.

(11) *CARELESS DRIVING CAN BE DANGEROUS*

(12) *WEAR HELMET
DRIVE SLOW AND SAFE*

(13) *NO HELMET
NO RIDE*

Австралия – солнечный континент, который омывается Индийским и Тихим океанами. На побережьях континента находятся популярные курорты, которые привлекают любителей пляжного отдыха. Загар стал неотъемлемой частью австралийской культуры, но в то же время вызвал тревогу в обществе. Было доказано, что длительное пребывание на солнце способствует развитию рака кожи (меланомы), от которого в Австралии ежегодно умирает более 2000 человек. Начиная с 1980-х годов, власти начали широкую кампанию по профилактике рака кожи, и немалую роль в повышении осведомленности населения сыграли средства массовой информации, и в частности социальная реклама. Она призывала жителей воздержаться от загорания под прямыми лучами солнца:

(14) *MAKE A BREAK FROM THE SUN*

В рамках этой кампании в штате Виктория по телевизору стали демонстрировать программу, в которой мультипликационный персонаж чайка Сид (Sid the Seagull) напоминал о необходимости надеть футболку и шляпу и намазаться кремом. С тех пор национальная программа под названием СанСмарт (SunSmart) регулярно передает сообщения в целях просвещения населения.

Данные Центра по исследованиям поведения при Совете по борьбе с раком штата Виктория свидетельствуют о том, что национальная телевизионная кампания, организованная правительством Австралии, изменила взгляды и поведение подростков: снизила их стремление иметь солнечный загар и повысила показатели использования ими головных уборов и солнцезащитных средств.

Для достижения большего эффекта была использована также и новая форма – эмбиент-реклама (ambient advertising) – нетрадиционная креативная форма, для которой характерно использование объектов окружающей среды в качестве рекламоносителя.

Чтобы предупредить людей об опасности, которую несут солнечные лучи, на пляже Бонди-Бич разложили 1700 полотенец с силуэтами трупов, обведенных мелом. Количество полотенец соответствовало числу австралийцев, умерших от меланомы за последний год. Эта реклама имела широкий резонанс в обществе. Многие жители существенно сократили время отдыха в местах с высоким уровнем ультрафиолетового излучения и стали меньше пользоваться оборудованием для искусственного загара.

По данным Всемирной организации здравоохранения, непрекращающиеся кампании в средствах массовой информации Австралии оказали значительное воздействие на снижение количества солнечных ожогов и улучшение поведения в области защиты от солнца. «Имеются надежные фактические данные о том, что кампании по обеспечению защиты от солнца способствовали снижению заболеваемости меланомой в более молодых возрастных группах» [5].

Австралия известна своим уникальным животным миром, что делает проблему причинения вреда животным особенно актуальной. Королевское общество по предотвращению жестокого обращения с животными (*Royal Society for the Prevention of*

Cruelty to Animals) является основным источником социальной рекламы данной тематики. В 1988 году австралийский отдел этой организации выпустил видеоролик, отражающий их главный слоган:

(15) *RSPCA for all creatures great and small.*

Данное видео, основной идеей которого стало гуманное отношение к животным, послужило началом создания серии роликов, посвященных конкретным проблемам этой тематики. Так, в 2006 году появилась социальная реклама, поднимающая вопрос использования клеточных батарей с высокой плотностью содержания кур несушек в клетках, что вызывает возмущение защитников природы:

(16) *Choose wisely. Don't make hens pay for your eggs.*

В настоящее время реклама продолжает информировать население о различных экологических проблемах, одной из которых является истребление отдельных видов животных. Так, ее создатели привлекли внимание общественности к проблеме сезонной охоты на уток, а также проблеме разведения собак породы борзая, которых убивают в случае отсутствия способности принимать участие в собачьих бегах:

(17) *1 in 4 ducks shot this season will be wounded. Help end the cruelty.*

(18) *Take action to protect innocent dogs.*

Одним из приемов убеждения населения данной организацией становится использование знаменитостей в своих социальных видеороликах. Популярный футболист и Мисс Вселенная демонстрируют на своем личном примере, как необходимо относиться к животным:

(19) *Take the pledge. Combat cruelty.*

Одной из главных социальных идей данной кампании является возможность забирать животных из приюта:

(20) *Start your own happy tale. Choose adoption.*

(21) *Adopt your special someone.*

Кроме того, целью благотворительных организаций часто является призыв к пожертвованиям, поэтому Королевское общество по предотвращению жестокого обращения с животными просит свою аудиторию стать так называемыми «ангелами-хранителями» для своих подопечных, пожертвовав любую сумму денег на их содержание:

(22) *Become a guardian angel today.*

Большинство социальных роликов данной организации отличаются использованием «мягкого» подхода к созданию рекламы. Для них характерно использование позитивных эмоций, прежде всего, любви к питомцам. Они выполняют, в первую очередь, информационную и нормативную функции, предоставляя жителям страны сведения об экологических проблемах, а также формируя их отношение к природе. В качестве второстепенной функции можно отметить сигнальную функцию, которая оповещает аудиторию о проблемах, которые должны быть решены в экстренном порядке, например, резкое снижение популяции некоторых видов животных.

«Жесткий метод» воздействия на аудиторию был использован «Международным фондом защиты животных» (*International Fund for Animal Welfare – IFAW*), крупной неправительственной организацией в области защиты животных. В 2007 году фонд провел в Австралии рекламную инсталляцию, где на постере были размещены муляжи кишок от китов, по которым стекала красная жидкость, похожая на кровь. Слоган на инсталляции против истребления китов гласил "Отвратительно, не так ли?"

(23) *Disgusting, isn't it?*

Еще одной проблемой, касающейся каждого жителя Австралии, являются лесные пожары. Каждый год страна сталкивается с разрушительными пожарами, которые достигают масштабов природной катастрофы. Одним из эпицентров возгораний считается австралийский штат Новый Южный Уэльс. Пожарная служба Нового Южного Уэльса (*New South Wales Rural Fire Service*), которая является добровольной организацией, занимается распространением плана действий при пожаре. Пик активности ее кампании отмечается в

2013-2014 годах, когда организация выпустила плакаты, слоганы на которых убеждали население в необходимости планирования:

(24) *If your family doesn't have a plan, prepare to lose everything.*

(25) *Planning to make a plan is not a plan. Protect what matters.*

(26) *If you plan to save your family this bush fire season, your family needs a plan.*

В последние годы пожарная служба Нового Южного Уэльса размещает свои видеоролики с призывом к противодействию пожарам в Интернете и демонстрируют их в австралийских школах с целью распространения информации среди подростков:

(27) *Fire has a plan. Do you?*

(28) *How fireproof is your plan?*

Главный герой видеоролика – огонь, который грозит уничтожить все, что дорого людям. Он беспощаден, и у тех, кто не подготовился к пожарам, нет шансов на спасение. Создатели рекламы используют так называемый «жесткий метод», который оказывает прямое влияние на психику посредством запугивания зрителя.

На сегодняшний день одной из самых актуальных проблем во всем мире остается пандемия коронавирусной инфекции. Первый случай в Австралии был зафиксирован 25 января 2020 года в штате Виктория. Правительство страны с момента первых сообщений о пандемии приняло решительные меры – сразу были закрыты границы для въезда туристов и выезда граждан. Большую роль в борьбе против распространения инфекции сыграла социальная реклама. Используя все возможные способы и места расположения, она призывала жителей страны носить маски, следить за чистотой рук, соблюдать социальную дистанцию и беречь себя и окружающих.

(29) *HELP STOP THE SPREAD AND STAY HEALTHY*

(30) *PLEASE WEAR A FACE MASK FOR YOUR SAFETY AND OURS*

(31) *GOOD HYGIENE IS IN YOUR HANDS*

(32) *STOP AND STAND 1.5 METERS APART*

Лингвистический анализ слоганов австралийской социальной рекламы показал, что наиболее частотными являются побудительные предложения с глаголами в повелительном наклонении. Они выражают приказ или просьбу, побуждают аудиторию к совершению действия или выполнению просьбы рекламодателя. В побудительных предложениях преимущественно используются такие глаголы, как: *stop, avoid, help, support, save, fight, watch, plan, make sure, be*, призывающие к действию.

(33) *AVOID THE PHYSICAL CONTACT.*

(34) *BE COVIDSAFE*

Нередко в качестве слогана австралийской социальной рекламы используется повествовательное (декларативное) предложение. Цель такой рекламы – сообщить о каком-либо факте или событии, напомнить или предупредить о последствиях, и косвенно призвать человека к действию. Например,

(35) *Your baby can't immunize itself.*

(36) *Gambling starts with games.*

В ходе исследования были отмечены случаи употребления двух предложений в слогане – повествовательного и побудительного. В первом предложении определялась проблема, а второе предложение предлагало пути ее решения.

(37) *DISASTERS DON'T WAIT.*

MAKE YOUR PLAN TODAY.

(38) *SMOKING: PLEASURE FOR YOU, POISON FOR YOUR FAMILY.*

QUIT SMOKING NOW.

Иногда в слоганах социальной рекламы используются номинативные и неполные предложения. Это обусловлено необходимостью краткой передачи информации.

(39) *NO MASK*

NO ENTRY

(NO EXCEPTIONS)

Полученные в ходе исследования результаты позволяют сделать следующие выводы:

а) социальная реклама в Австралии имеет свои характерные культурологические и лингвистические особенности; б) в социальном рекламном дискурсе Австралии можно выделить, как рекламу, требующую решения общественной проблемы в конкретный период времени, так и рекламу, являющуюся актуальной на протяжении многих лет; в) особое внимание в австралийской социальной рекламе уделяется экологическим проблемам (потреблению природных ресурсов, жестокому обращению с животными, лесным пожарам, загрязнению океана), социальным проблемам (безопасности дорожного движения, поддержке людей, которые оказались в сложной жизненной ситуации, насилию над личностью), проблемам здоровья и здорового образа жизни; г) в Австралии при создании социальной рекламы используется как «жесткий» подход (использование страха как основного мотива к действию), так и «мягкий» подход (использование положительной мотивации и связанного с ней спектра позитивных эмоций); д) при размещении социальной рекламы используются как традиционные, так и креативные методы; е) социальная реклама в Австралии выполняет ряд общественно-значимых функций, основными из которых являются информационно-разъяснительная, воспитательная, регулятивная и социоинтегративная.

В теоретическом плане работа вносит вклад в изучение лингвокультурологических особенностей социальной рекламы в различных культурных контекстах.

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы в курсах лингвокультурологии и межкультурной коммуникации для формирования социокультурной компетенции студентов. Социокультурная направленность играет важную роль в процессе обучения английскому языку. Она предполагает широкое привлечение лингвострановедческих материалов, которые дают учащимся возможность лучше овладеть английским языком через знакомство с культурой, реалиями и ценностными ориентирами людей, для которых английский язык является родным.

Библиографический список

1. Савельева, О. О. Введение в социальную рекламу / О. О. Савельева. – Москва : РИП-холдинг, 2006. – 168 с.
2. Ковалева, А. В. Социальная реклама как объект социологического анализа / А. В. Ковалева // Ученые записки Забайкальского государственного гуманитарно-педагогического университета. Сер.: Философия, культурология, социология, социальная работа. – 2012. – № 4. – С. 96–100.
3. Маркин, И. М. Институционализация социальной рекламы в России: автореф. дис. ...канд. соц. наук / И.М. Маркин. – Москва, 2010. – 19 с.
4. Дыкин, Р. В. Эффективность социальной рекламы: некоторые аспекты проблемы / Р. В. Дыкин // ВЕСТНИК ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2009. – №1. – С. 141–149.
5. От Австралии до Бразилии: любители солнца, будьте осторожны! // Бюллетень Всемирной организации здравоохранения. – 2009. – Вып. 87. – № 8 : [сайт]. – URL: <https://www.who.int/bulletin/volumes/87/8/09-030809/ru/> (дата обращения: 15.03.2021).