

Ignite your beauty. Ignite YOU. Unleash your WOW With TrueYou Match Lipstick. Catch every eye. Quicken the pulse. The reflective pigments highlight your sexy natural shade, so you can waltz into any room and simply electrify.

- сексуальность, чувственность, соблазнительность

Этот стереотип появился в XX веке и активно пропагандируется до настоящего времени.

(22) *Max Factor.*

Feeling Sexy? Summer is perfect for showing off sexy arms, shoulders and legs. Highlight them with Max Factor's Shimmer Pan-Stick, the effect is absolutely sensual!

Чувственность, сексуальность (*sexy, sensual*) нужно подчеркнуть, выделить, выставить напоказ.

(23) *Maybelline. Color Sensational lipstick. Embrace the Color of Seduction.*

Итак, на основании проведенного исследования, можно сделать следующие выводы.

1) Современный стереотип красоты создается и поддерживается во многом благодаря рекламе косметических средств. Он динамичен и отражает культурные ценности общества.

2) Стереотипы могут в значительной степени влиять на сознание и восприятие людей, во многом определять их ценности, стиль жизни и манеру поведения.

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы в курсах лингвокультурологии, межкультурной коммуникации, а также в процессе преподавания английского языка в средней школе для реализации социокультурной компетенции учащихся. Как показывает исследование, умение выделить стереотипы, создаваемые рекламой, является одним из эффективных способов «постижения» инокультуры.

Библиографический список

1. Чеканова, С.А. Роль стереотипов в межкультурном общении / С.А. Чеканова // Современная наука : актуальные проблемы теории и практики. Серия Гуманитарные науки: Научно-практический журнал. – Москва : Научные технологии, 2017. – Вып.12. – С. 263–265.

2. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой; ред. перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. – Москва : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

3. Ворожко, К.Д. Стереотип как социокультурный феномен в трудах отечественных и зарубежных исследователей / К.Д. Ворожко // Интерактивная наука. СМИ (медиа) и массовые коммуникации – 2016. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sterootip-kak-sotsiokulturnyy-fenomen-v-trudah-otechestvennyh-i-zarubezhnyh-issledovateley> (дата обращения: 21. 02. 2023).

4. Свойства, функции и виды стереотипов. – URL: https://studbooks.net/1650420/psihologiya/svoystva_funktsii_vidy_stereotipov (дата обращения: 18. 02. 2023).

Коротких Ж.А., канд. филол. наук, доцент кафедры английской филологии,

Картошкин Д.А., студент 5 курса Лингвистического института

Алтайский государственный педагогический университет

г. Барнаул

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В США

Аннотация. В статье представлен анализ лингвокультурных особенностей социальной рекламы в США, прослеживаются ключевые этапы ее развития и тематическая

направленность, устанавливается зависимость тематики социальной рекламы от общественно значимых проблем, определяется, что основными темами, которые поднимает социальная реклама в США, являются наркозависимость, вождение автомобиля в нетрезвом состоянии, расизм, здоровье и экологические проблемы. Делается вывод, что использование данных о социальной рекламе в США при обучении английскому языку способствует эффективному формированию социокультурной компетенции учащихся.

Ключевые слова: социальная реклама, лингвокультурные особенности, США, структурные элементы рекламы.

**Zh.A. Korotkikh,
D.A. Kartoshkin**

CULTURAL AND LINGUISTIC PECULIARITIES OF PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS IN USA

Abstract. *The article analyses cultural and linguistic peculiarities of American public service advertising (PSA), traces the key stages of its development and thematic orientation, establishes the correlation between PSA themes and socially significant issues, determines that the main topics that PSA raises in the United States are drug addiction, drunk driving, racism, health and environmental problems. The article concludes that the use of data on US public service advertising in teaching English contributes to the effective formation of socio-cultural competence of students.*

Key words: public service advertising (PSA), cultural and linguistic peculiarities, USA, common elements of advertisement.

При определении феномена социальной рекламы, многие ученые сходятся во мнении, что это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям. Целью социальной рекламы является «гуманизация общества и формирование моральных ценностей», а миссией – «изменение поведенческих моделей в обществе» [1, URL].

Безусловно, социальная реклама является отражением духовных ценностей общества, уровня морального и духовного развития его членов; она затрагивает наиболее острые проблемы социального характера, и чем острее проблема, тем чаще она находит свое отражение в рекламе. На основании этого можно сделать вывод, что социальная реклама является достоверным источником информации об особенностях и характеристиках какого-либо сообщества и его представителей. Этим и обуславливается актуальность изучения социальной рекламы. Данная работа посвящена анализу лингвокультурных особенностей социальной рекламы в США. Материалом исследования послужили тексты социальной рекламы, отобранные из американских средств массовой информации.

Очевидно, что социальная реклама существует в большинстве стран, но в то же время, во всех странах она проявляется по-разному. Она отражает только те проблемы, которые вызывают беспокойство у населения конкретной страны в определенный период времени. Сравнив американскую, европейскую, российскую и дагестанскую социальную и коммерческую рекламы, авторы статьи «Национально-культурная специфика рекламных текстов» пришли к выводу, что «ничто не отражает страну и эпоху лучше, чем реклама. Она часть коллективного бессознательного данной страны. Создатели рекламы находят вдохновение в повседневной жизни, в менталитете, который отражает национальные особенности. В рекламе мы видим саму страну, рекламные объявления говорят об идеалах нации» [2, URL].

В настоящее время США является одной из наиболее развитых стран мира, но, несмотря на кажущееся благополучие, в стране существуют проблемы, которые волнуют все население. Стоит, однако, отметить, что в разные периоды своего исторического развития в

США были разные причины для беспокойства населения, и нередко эти проблемы становились предметом американской социальной рекламы и находили свое отражение во множестве её проявлений.

Первой *неофициальной* социальной рекламой считаются листовки Гражданской войны в США 1861–1865 годов. Южная и Северная армии призывали мужское население страны вступать в ряды вооружённых сил. Рекламная кампания была очень успешной – около 4 миллионов солдат записались в армию. Правительство, воодушевленное успехом, стало публиковать объявления о найме в армию, о продаже государственных облигаций и военных парадах. Таким образом, социальная реклама стала мощным средством пропаганды. Президент США Дуайт Эйзенхауэр говорил, что каждый доллар, истраченный на рассказ об истории американского успеха, стоит пяти, потраченных на вооружение [3, URL].

Первая *официальная* реклама, созданная общественной организацией, появилась в США в 1906 году и была связана с защитой Ниагарского водопада от вреда, наносимого производственной деятельностью. С начала 19 века водопад привлекал туристов, фотографов, художников, и когда в 1880–1890х годах на Ниагаре начали строить заводы и электростанции, появилась угроза природной красоте. Американская гражданская ассоциация активно включилась в борьбу за ограничение строительства вокруг водопада и реки Ниагары, публикуя лозунги в защиту природы в журналах и газетах, привлекая читателей и общественных деятелей к протестам. И в 1885 году правительство США и Канады под давлением общественного мнения начали выкупать земли у частных владельцев и основывать на месте заводов природоохранные парки.

Достижение конкретного результата является спорным в сфере социальной рекламы. Возникает справедливый вопрос, как измерить или посчитать эффективность проведения какой-либо социальной рекламной кампании? По всей вероятности, её эффективность следует измерять на основе таких показателей, как формирование устойчивого общественного мнения и возникновение определенных социальных явлений.

Одними из важных аспектов в функционировании и производстве социальной рекламы являются её регулирование и координация. В США функции координации рынка социальной рекламы взял на себя Рекламный совет. Он был основан еще в годы Первой мировой войны и сначала назывался Комитетом по общественной информации. Он разъяснял публике, почему страна ведет войну и почему ее необходимо выиграть. В 1942 году комитет был преобразован в Рекламный совет, взявший на себя задачу «мобилизовать нацию для победы» [3, URL]. В 50-е и 60-е годы Совет расширил сферу деятельности и стал решать важные социальные проблемы – способствовать повышению безопасности на дорогах, профилактике лесных пожаров, поднял проблемы неграмотности среди американцев и насилия над детьми [4, URL]. Однако существовали ситуации, когда государственные организации присоединялись к производству социальной рекламы. В 1970-х годах в США была отменена обязательная военная служба и возникла проблема набора в армию добровольцев. Тогда была проведена крупная социальная кампания по привлечению на военную службу юношей и девушек, в которой были задействованы многие государственные организации [5, URL].

В рамках государственной политики снижения межрасовых конфликтов была создана социальная реклама, затрагивающая расовые темы. В 1972 г. на экраны вышел социальный ролик «Supporting minority education – Little brother», призывавший граждан оказать поддержку United Negro College Fund – фонду образования афроамериканцев. С его помощью было собрано свыше \$ 2,2 млрд, более 35 тысяч афроамериканских студентов получили дипломы [6, URL].

В 1987 году в США началась работа по производству и применению самых масштабных и дорогих социальных кампаний: «Трезвость за рулем», «СПИД. Это может случиться с тобой», «Просто скажите: «Нет» (против наркотиков). Тема наркотиков на тот период времени являлась социальной проблемой государственного масштаба. Изначально, объединение различных социальных организаций, носившее название «Рекламное

товарищество по освобождению Америки от наркотиков», куда входило более чем 200 рекламных агентств, начало акцию, рассчитанную на 3 года. В акции были задействованы печатные средства массовой информации и было организовано более 50 вставок на телевидении и радио [5, URL].

В 2018 году Управление по борьбе с наркотиками США подготовило социальный ролик *Discovery Education's Operation Prevention PSA*, рассказывающий, что у большинства людей зависимость от наркотиков появляется из-за неправильного и чрезмерного использования выписанных опиоидных медицинских препаратов. Данный ролик предлагал простое решение проблемы. Родителям советовали проводить беседу с детьми о правильном использовании медицинских препаратов. Авторы ролика напоминали родителям, что неправильное применение лекарств может быть летальным, что одна лишняя таблетка может убить ребенка.

В данном ролике авторы придерживались стратегии «жесткого метода». Они демонстрировали разрушительное влияние, которое оказывает на детей неправильное употребление медикаментозных препаратов, что имело сильное воздействие на целевую аудиторию данной социальной рекламы.

В США реклама против наркотиков часто размещается не только в общественных местах и на улице, но и в школах. Навряд ли она может заставить наркоманов со стажем отказаться от наркотиков, но она может предостеречь от опасности употребления наркотиков школьников и заставить их задуматься о будущем. Примерами таких плакатов могут служить следующие.

(1) *Heroin Kills (Социальная реклама против наркотиков, URL)*

(2) *My friends and I share everything. Now we share hepatitis and HIV – METH (Социальная реклама против наркотиков, URL).*

(3) *Beating an old man for money isn't normal, but on METH it is (Социальная реклама против наркотиков, URL).*

Зачастую, социальная реклама, состоящая из одного слогана, представляется аудитории в виде баннеров, плакатов, билбордов, объявлений в журналах или в виде рекламы на различных сайтах. У такой рекламы есть много преимуществ. Из-за небольшого объема она не отпугивает людей, как это происходит в случаях, когда в рекламных сообщениях используются объемные тексты. Поэтому социальная идея, закладываемая в небольшие по объему рекламы, с большей вероятностью дойдет до адресата.

Не теряет своей актуальности и проблема вождения автомобиля в нетрезвом виде. Различные организации участвуют в разработке социальной рекламы, убеждающей водителей не садиться за руль в пьяном виде.

(4) *Drive Sober. Drive Smart (Anti Drunk Driving Slogans, URL).*

(5) *Allow life to thrive, don't drink and drive (Anti Drunk Driving Slogans, URL).*

(6) *If you drink and drive, you're going to make someone cry (Anti Drunk Driving Slogans, URL).*

(7) *The driver is safer when the roads are dry; the roads are safer when the driver is dry (Anti Drunk Driving Slogans, URL).*

(8) *Stop The Violence: Don't Drink And Drive (42 Of The Most Powerful URL)*

Актуальными остаются и экологические проблемы. Агентство по охране окружающей среды США продолжает информировать население о различных экологических проблемах: загрязнении воздуха, исчезновении лесов, и т.д.

(9) *Air Pollution Kills 60,000 People a Year (42 Of The Most Powerful, URL).*

Особое внимание уделяется проблеме загрязнения вод океанов и проблеме нерационального использования водопровода в домах, из-за чего в год бесполезно тратятся огромные объемы пресной воды.

(10) *It all leads to the ocean PSA (YouTube, URL).*

(11) *Fix a Leak with WaterSense! (YouTube, URL).*

Для большинства подобных роликов характерно использование «мягкого» подхода. Они апеллируют к любви людей к природе, вызывая тем самым позитивные эмоции, что, в свою очередь, усиливает эффективность рекламы.

Не сходит с повестки дня и проблема дискриминации по цвету кожи. В борьбу за равноправие всех граждан США и против расовой дискриминации активно включились и создатели социальной рекламы, провозгласив, что цвет кожи не должен определять будущее человека.

(12) Your Skin Color Shouldn't Dictate Your Future (42 Of The Most Powerful, URL).

Одним из приемов убеждения населения является использование знаменитостей в социальных видеороликах. В 2016 году Рианна, Бейонсе и другие звезды появились в социальной рекламе против расизма. В нем самые известные представители разных поколений один за другим рассказывали истории реальных людей, основной причиной смерти которых стал цвет их кожи.

(13) 23 Ways You Could Be Killed If You Are Black in America (YouTube, URL).

В рекламе, как обычной, так и социальной, можно выделить несколько структурообразующих элементов, таких как заголовок, слоган, основной рекламный текст и эхо-фразу. Однако не все эти элементы обязательно должны быть использованы в одной рекламе. Они могут быть применены в различных комбинациях, например: заголовок, основной рекламный текст и слоган, или основной рекламный текст, слоган и эхо-фраза, и так далее. Все это делается для соблюдения главного принципа рекламы – лаконичности, чтобы не нагружать аудиторию лишней информацией. В то же время существуют и такие социальные рекламы, авторы которых создают весьма объемные тексты, используя все структурные элементы рекламы.

Примером объемной рекламы может послужить рекламный ролик об опасности вождения автомобиля в нетрезвом виде. Заголовком данной рекламы является фраза:

(14) Underage Drinking and Driving (YouTube, URL).

Этот заголовок является важным элементом рекламы, он сразу дает понять, о чем будет реклама, но не раскрывает её смысл полностью, тем самым привлекая внимание зрителей и вызывая их интерес к содержанию рекламы:

(15) Teen alcohol use kills 4,700 people each year – that's more than all illegal drugs. Combined. Car crashes are the leading cause of death for teens, and about a quarter of those crashes involve an underage drinking driver. Kids who start drinking young are seven times more likely to be in an alcohol-related crash (YouTube, URL).

Основной текст выполняет две функции: информирование и убеждение. Он предоставляет аудитории информацию о том, сколько подростков в среднем за год погибает в ДТП и убеждает, что причиной их гибели является вождение в нетрезвом виде. Следующий за основным текстом рекламный слоган призывает подростков не употреблять алкоголь перед тем, как сесть за руль.

(16) Reminding you not to drink and drive (YouTube, URL).

Слоган является и эхо-фразой данной рекламы, он краток и легко запоминается.

Необходимо также отметить, что существуют ролики, в которых отсутствует большая часть структурных элементов рекламы. Так, например, социальный ролик, разработанный в рамках кампании по профилактике детского суицида, не имеет заголовка. Ролик сразу начинается с основного текста:

(17) Don't let there be another EMPTY SEAT. You can help. Know the signs of suicide: Talking about wanting to die. Looking for ways to die, feelings of hopelessness, feeling trapped or in unbearable pain, talking about being a burden to others, increase use of alcohol or drugs, acting anxious or agitated, withdrawing or feeling isolated, showing rage, extreme mood swings. Take them seriously. Listen. Tell someone. It's better to lose a friendship than a friend (YouTube, URL).

Текст в ролике относится к смешанному типу: он информирует зрителя/читателя и апеллирует к его эмоциям. В нем содержится информация, как распознать признаки того, что

человек находится на грани суицида и как помочь ему в такой ситуации. Он убеждает зрителя в том, что лучше потерять дружбу, чем друга.

Эхо-фраза в конце ролика является одновременно и слоганом, который призывает людей не допустить того, чтобы рядом с ними оказалось «опустевшее место», чтобы знакомый человек не ушел из жизни, не совершил суицид.

(18) *Don't let there be another EMPTY SEAT (YouTube, URL).*

Реклама может состоять из одного слогана. Слоган в социальной рекламе может содержать как отдельную фразу, так и состоять из двух и более предложений. И зачастую, если слоган состоит из двух и более предложений, в первом предложении содержится постановка проблемы, а в последующих – пути её преодоления.

(19) *Every day in the U.S. 121 people die by suicide. Let's make it zero (Beacon's Commitment to Suicide Prevention, URL).*

(20) *Fight polio. Join the MARCH OF DIMES (Ad Council, URL).*

(21) *Protect Your Child: Gun Safety (Intermountain healthcare, URL).*

В создании социальной рекламы США часто задействованы различные организации, поддерживаемые правительством Соединённых Штатов. Структура таких рекламных сообщений обычно представлена в виде сочетания слогана и основного рекламного текста. Слоган, который в большинстве случаев является и названием рекламной кампании, озвучивает какую-либо социально значимую идею. Основной рекламный текст, в свою очередь, раскрывает суть поставленной проблемы и содержит ссылку на сайт организации, её адрес, номер или электронную почту.

В качестве примера приведем следующее рекламное сообщение.

(22) *Ending Hunger*

In 2020, 1 in 5 people turned to the charitable food sector for help. The pandemic presented a perfect storm with long-lasting impacts: disruptions to the supply chain and increased need for help. This year, 42 million people (1 in 8) including 13 million children (1 in 6), may experience food insecurity. The lingering effects of the pandemic and increasing food prices are adding to the stress on food banks and forcing families whose budgets are tight to turn to food banks to make ends meet.

As the largest hunger-relief organization in the U.S., Feeding America is working to make sure people have enough food to realize their potential. The Feeding America network of food banks feeds millions of families each year, especially during times of disasters and national emergencies. PSAs encourage audiences to visit FeedingAmerica.org to learn more about how they can help families in need. (Ad Council, URL)

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что социальная реклама – это один из важнейших инструментов воздействия на общественное мнение. Она способна привлекать внимание, говорить о проблеме, призывать к решению проблемы, предоставлять варианты ее решения и изменять поведенческие модели в обществе.

Основными темами, которые поднимает социальная реклама в США, являются наркозависимость, вождение автомобиля в нетрезвом виде, расизм, здоровье и экологические проблемы, в том числе потребление природных ресурсов, что отражает специфику различных сфер жизни американского общества.

Содержание американской социальной рекламы меняется в зависимости от того, в какое время она создается, и какая проблема представляет наибольшее значение для общества в этот момент. Некоторые рекламные кампании сохраняют актуальность в течение короткого периода времени, в то время как другие – затрагивают глобальные проблемы, для решения которых требуется несколько лет или десятилетий.

Использование определенных элементов в структуре социальной рекламы США зависит от целей каждой определенной социальной рекламы, от путей и средств её распространения, от того, на какую аудиторию рассчитывали авторы. Использование всех структурных элементов не будет означать гарантированный успех социальной кампании.

Наоборот, в некоторых случаях использование лишних элементов может отпугнуть зрителя, что негативно отразится на успехе кампании.

Полученные в ходе работы результаты были использованы для разработки занятия, посвящённого социальной рекламе в США. Занятие было успешно проведено в рамках элективного курса по страноведению США. Элективный курс по страноведению в школах позволяет наиболее эффективно решить проблему выработки целостного восприятия стран изучаемого языка и ознакомить школьников с культурными ценностями, обычаями и традициями народов, говорящих на этих языках.

Библиографический список

1. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. – Москва : Аспект Пресс, 2008. – 191 с. – URL: <https://лектор.com/reklama-sotsialnaya/sotsialnaya-reklama-teoriya-praktika-ucheb.html> (дата обращения: 20. 02. 2023).

2. Магомедова, А.Н. Национально-культурная специфика рекламных текстов / А.Н. Магомедова, А.М. Хайбулаева // Концепт. – 2014. – Т. 20. – С. 381–385. – URL: <https://e-koncept.ru/2014/54337.htm> (дата обращения: 20. 03. 2023).

3. Астахова, Т.В. Хорошие идеи в Америке рекламируют / Т.В. Астахова // Деньги и благотворительность. – 1994. – № 3. – URL: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4930&SECTION_ID=107 (дата обращения: 11. 02. 2023).

4. История социальной рекламы: российский и зарубежный опыт. – URL: https://studme.org/385315/marketing/istoriya_sotsialnoy_reklamy_rossiyskiy_izarubezhnyy_opyt (дата обращения: 22. 01. 2023).

5. Краткая история социальной рекламы – URL: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=390&SECTION_ID=122#:~:text=%D0%9E%D1%84%D0%B8%D1%86%D0% (дата обращения: 05. 03. 2023).

6. Мартынов, Е.В. Социальная реклама как инструмент государственной политики США / Е.В. Мартынов // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. СМИ (медиа) и массовые коммуникации. – 2018. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-instrument-gosudarstvennoy-politiki-ssha> (дата обращения: 11. 04. 2023).

Список источников иллюстративного материала

1. Социальная реклама против наркотиков «METH NOT EVEN ONCE!!!». – URL: <https://ucrazy.ru/interesting/1267018086-socialnayareklamaprotivnarkotikovmethnot.html> (дата обращения: 19.02.2023).

2. Ad Council : [сайт]. – URL: <https://www.adcouncil.org/> (дата обращения: 16.02.2023).

3. Anti Drunk Driving Slogans – URL: https://www.slogansmotto.com/slogans_for_a_cause/anti_alcohol_slogans/anti_drunk_driving_slogans/ (дата обращения: 10.03.2023).

4. Beacon's Commitment to Suicide Prevention – URL: <https://www.beaconhealthoptions.com/september-is-suicide-prevention-awareness-month/> (дата обращения: 17.02.2023).

5. YouTube : [сайт]. – URL: <https://www.youtube.com> (дата обращения: 12.02.2023).

6. 42 Of The Most Powerful Social And Environmental Ads That Will Change The Way You Think – URL: <https://www.demilked.com/social-advertisement-powerful-ads/> (дата обращения: 20. 02. 2023).