

*Кириллова Ю.Н., кандидат филологических наук, доцент*  
Алтайский государственный педагогический университет  
г. Барнаул

## **ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

Современный этап развития науки о языке отличается повышенным интересом ученых к изучению различных форм массовой коммуникации. Одним из приоритетных направлений в данной области является исследование социальной рекламы, которая, несмотря на свою сравнительно недавнюю историю (начиная с начала XX века), стала одним из самых эффективных инструментов проведения социальной политики и формирования общественного мировоззрения. О многоаспектности данного феномена свидетельствуют многочисленные работы, посвященные изучению жанрово-стилистических, коммуникативно-прагматических, лингвокультурологических особенностей текстов социальной рекламы, способов и приемов их воздействия, а также критериев эффективности [Доронина 2007; Дыкин 2009; Мещерякова 2012; Николайшвили 2008; Пискунова 2004; Рюмин 2012; Солодовникова 2013; Ухова 2001]. Тем не менее, несмотря на ряд исследований, проведенных в данной области, настоящая работа не утрачивает своей актуальности ввиду необходимости постоянного наблюдения за устойчивыми тенденциями развития данной формы массовой коммуникации, пользующейся все большей популярностью в обществе.

Термину «социальная реклама», получившему широкое распространение в России, в международной практике соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама» (public service announcement). Являясь особым подтипом рекламного дискурса, социальная реклама обнаруживает ряд как сходных, так и специфических характеристик, отличающих ее от коммерческой и политической рекламы.

Современную социальную рекламу отличает двунаправленный характер. С одной стороны, ее содержание и специфику определяет современное состояние общества, а с другой стороны, социальная реклама является одним из самых эффективных средств манипулятивного воздействия на общественное сознание. Именно реклама пропагандирует общечеловеческие ценности (здоровый образ жизни, защита семьи, материнства и детства, бережное отношение к окружающей среде, безопасность и т.д.) и определяет этические нормы общества.

Дифференциация текстов социальной рекламы от других типов рекламных обращений возможна, по мнению С.И. Киреева, на основе следующих параметров: адресант, адресат, цель, каналы информации, пресуппозиции адресатов, мотивы и тональность [5, с.3].

Адресантом социальной рекламы являются, прежде всего, общественные организации, государственные институты, профессиональные объединения, благотворительные учреждения, а не политические и коммерческие объединения. При этом, как показывают специальные исследования, наблюдаются существенные отличия социальной рекламы в России и за рубежом. Социальная реклама в России входит преимущественно в сферу государственных интересов, в то время как за рубежом важнейшим участником рынка социальной рекламы является не только государство, но и, прежде всего, некоммерческие, а в некоторых случаях и коммерческие организации, использующие социальную рекламу для улучшения своего имиджа [16]. Кроме этого, в зарубежной социальной рекламе в отличие от отечественной, включенной преимущественно в политический контекст, первое место в рейтинге занимает социальная реклама,

посвященная детям, семье, беженцам, животным и др., вследствие чего делаются выводы о низкой эффективности данного типа рекламы в России [16].

К числу наиболее известных организаций, занимающихся распространением социальной рекламы в Германии, относятся, например, следующие: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung für Jugendliche und junge Erwachsene, Ein Herz für Kinder, Deutscher Tierschutzverband, Kindernothilfe e. V., Greenpeace, Peta Deutschland e.V., Deutsche Krebshilfe, Brot für die Welt, Deutschland gegen Kindesmissbrauch, Animals United, Deutsches Rotes Kreuz, Beratungsstelle für Unfallverhütung, DKMS Stiftung (Deutsche Knochenmarkspenderdatei), Verein für Drogenprävention и др.

Представляя собой сложный социокультурный феномен, данный вид дискурсивной деятельности охватывает многие сферы жизни современного социума и оказывается взаимосвязанным с различными видами человеческой деятельности. В текстах социальной рекламы, как в зеркале, отражаются обладающие наибольшей социальной значимостью идеи, призывающие к решению острых социальных вопросов. При этом отчетливо прослеживается устойчивая тенденция к увеличению удельного веса социальной рекламы в жизни современного общества, что сопровождается расширением ее тематических зон и объектов рекламирования. Так, содержательный анализ текстов социальной рекламы позволил выявить наиболее доминантные области ее применения, например, в немецкоязычной лингвокультуре:

- общество – гражданская ответственность; защита прав человека; оказание помощи голодающим детям; толерантное отношение к беженцам и проблемы их интеграции в обществе; борьба с вождением в нетрезвом виде и несоблюдением скоростного режима; осуждение участия детей в вооруженных конфликтах; поддержка социально незащищенных граждан; защита прав несправедливо осужденных и т.д.;

- здравоохранение – здоровый образ жизни; донорство; профилактика различного рода заболеваний, алкогольной и наркотической зависимости, борьба с курением и т.д.;

- экология – защита окружающей среды; призывы к прекращению жестокого обращения с животными и их массового истребления, осуждение проведения опытов над ними; нерациональное использование природных ресурсов и продуктов питания; защита редких и находящихся на грани исчезновения видов растений и животных; риски, связанные с производством генномодифицированных продуктов и т.д.;

- семья – защита семьи, материнства и детства; пропаганда семейных ценностей; борьба с насилием и жесткостью в семье и т.д.

Адресатом социальной рекламы является более широкая, неоднородная целевая аудитория [5, с. 6]. В отличие от целевой аудитории коммерческой рекламы, составление профиля которой осуществляется часто с опорой на такие показатели, как уровень доходов, сфера занятости, социальный статус, наличие спроса на определенные группы товаров и услуг т.д., социальная реклама адресована всем тем, кто способен воспринимать и осмысливать транслируемую информацию вне зависимости от возраста, социального статуса и материального положения. В тоже время в некоторых случаях в зависимости от той или иной социальной проблемы адресант может обращаться с призывом к конкретной целевой аудитории, например, к женщинам, молодежи, родителям, детям, участникам дорожного движения и т. д. [5, с. 6].

Целью социальной рекламы является привлечение внимания общественности к той или иной актуальной социальной проблеме, формирование общественного мнения вокруг какого-либо вопроса с целью создания новых социальных ценностей и изменения поведенческой модели общества. Социальная реклама, открыто пропагандируя нормы поведения и определенный стиль жизни, преследует благотворительные и иные общественно

полезные цели (обеспечение безопасности граждан, стимулирование пожертвований, профилактика заболеваний, охрана окружающей среды и т.д.). Таким образом, социальная реклама имеет очень специфические объекты рекламирования, а именно она пропагандирует некое отношение к миру и определенные модели поведения человека. Такого рода специфика обуславливает реализацию данным типом текста функции «социальной психотерапии» (например, реклама телефонов доверия), а также таких функций, как воспитательная, просветительская, патриотическая, имиджевая [1; 6]. Коммерческая реклама же нацелена на формирование или поддержания интереса к объекту рекламирования, его дальнейшему продвижению на рынке с целью извлечения коммерческой прибыли.

Цели социальной рекламы (привлечение внимания к проблемам социума, формирование общественного мнения, предупреждение об угрозе жизни, изменение поведенческой модели и т.д.) реализуются с помощью жанрового разнообразия. Так, А.Н. Солодовникова выделяет следующие жанры социальной рекламы, с помощью которых адресанты пытаются оказывать воздействие на реципиента путем внушения, убеждения и призыва: короткая информационная заметка, рекламное объявление-призыв, рекламное объявление-предупреждение, житейская история и др. [11].

Основными каналами распространения социальной рекламы являются телевидение и уличные рекламные носители, что обусловлено стремлением охватить максимально широкие слои населения. Доля социальной рекламы в прессе, радиоэфире и других типичных для коммерческой рекламы каналах незначительна, поскольку использование данных средств сужает потенциальную аудиторию и затрудняет передачу эмоциональной информации, являющейся важнейшей составляющей социальной рекламы [5, с. 7]. При этом как показывает мировая практика, в социальной рекламе все чаще прибегают к более новым и креативным формам продвижения социальных идей, пытаясь вызвать эмоциональный интерес у целевой аудитории. В качестве примера можно привести один из инновационных проектов в поддержку детей, лишенных крова. Используя традиционный канал распространения информации, а именно почтовую рассылку, дизайнер подошел очень креативно к ее содержанию, разослав в Люксембурге людям с достаточно высоким уровнем дохода подарок к Рождеству – праздничную коробку с реалистичным и трогательным изображением внутри спящего бездомного ребенка и открытку с текстом «Для кого-то Рождество не бывает счастливым» (рис. 1), тем самым побуждая адресата к оказанию помощи нуждающимся. Такое персональное обращение в социальной рекламе является одним из самых эффективных приемов, поскольку способно оказать мощное эмоциональное воздействие на человека, оказавшегося один на один с острой социальной проблемой.

В качестве примера также можно привести нестандартную социальную кампанию международной организации Amnesty International на вокзалах города Франкфурт (Германия), направленную на защиту прав несправедливо осужденных. Медиа-носителями данного послания являются обычные камеры хранения, внутри которых были наклеены стикеры с изображением заключенных. Понять смысл данного послания помогает текст следующего содержания: «Eingesperrt. Aufgrund von Hautfarbe, Religion, politischer Überzeugung ... amnesty international setzt sich weltweit für die Menschenrechte ein. Unterstützen Sie uns!»

Касаясь вопроса о психологических особенностях восприятия социальной рекламы, следует заметить, что



Рис. 1



Рис. 2

реципиентов данного типа рекламных сообщений отличает более терпимое, толерантное и непредвзятое отношение к содержанию социальных посланий, чем к аналогичной по форме коммерческой рекламе. Отчасти это обусловлено способностью человека к состраданию и сопереживанию другим людям, а также способностью оказывать им помощь в сложной ситуации. Кроме этого, социальная реклама не вызывает раздражения ввиду ее слабой представленности в информационной картине мира в отличие от коммерческой рекламы, против манипулятивного воздействия которой включаются защитные механизмы психики. Кроме этого, социальная реклама способна вызывать у реципиента сильные эмоции, а, как известно, эмоционально насыщенные события лучше запоминаются [4, www].

Если в коммерческой рекламе апеллируют исключительно к положительным эмоциям (радость, счастье, веселье, удовольствие, наслаждение и т.д.), то в социальной рекламе в целях эффективного воздействия довольно часто прибегают к использованию провокативных, эпатажирующих, шокирующих вербальных и визуальных образов, способных вызывать сильные эмоции (тревогу и страх, чувство стыда, жалость и сострадание, отвращение) и приводить к осознанию значимости обсуждаемых социальных проблем. Шок как результат коммуникативного акта часто сопровождается нарушением определенных табу, снятием запретов на визуализацию тех сторон жизни общества, которые ранее не демонстрировались в силу устоявшихся норм [3, с. 145]. Достижение эффекта эмоционального шока может увеличивать воздействующую силу рекламного сообщения. Как отмечается в специальных исследованиях, именно реализм, гиперболизация в демонстрации смерти, болезни, убийства и других шокирующих ситуаций является отличительной чертой социальной рекламы за рубежом, особенно в Европе. Такая шоковая реклама способна вызывать эмоциональный резонанс, под воздействием которого снимается психологическая защита, которую на мыслительном уровне выстраивает человек, пытаясь оградить себя от рекламного воздействия [5, с. 8]. Однако в ряде случаев использование шоковой рекламы может оказаться неоправданным с моральной точки зрения и будет способствовать обратному эффекту [3, с. 145].

Показателями эффективности текстов социальной рекламы являются ее способность удерживать внимание целевой аудитории и вызывать у нее интерес, запоминаемость и узнаваемость обществом обсуждаемых социальных проблем, а также готовность членов общества к изменению своего мнения, отношения к той или иной социальной проблеме, а также модели поведения. Одним из способов достижения коммуникативной эффективности данного типа текстов является увеличение удельного веса социальной рекламы в жизни современного общества. Так, согласно статистическим данным, социальный ролик в России в среднем длится около 10 секунд, в то время как в США и ряде других стран его продолжительность может достигать нескольких минут. При этом социальные ролики напоминают часто настоящие короткометражные фильмы с полноценным завершенным сюжетом и знакомыми адресату действующими лицами.

Привлечение внимания реципиента к социальным проблемам осуществляется также при помощи броских интригующих рекламных слоганов, убедительных аргументов, апеллирующих к разуму и чувствам целевой аудитории, эффективных психологических приемов визуального оформления рекламы, широкого спектра изобразительно-выразительных средств на разных уровнях языка. Широким распространением в текстах социальной рекламы характеризуются, например, такие лингвостилистические приемы, как перифраза, гипербола, метафора, метонимия, градация, антитеза, парцелляция, трансформация фразеологизма, игра слов, ирония, оксюморон, аллитерация, рифма, сравнения различных семантических и структурных типов, различные типы повторов, вопросно-ответные комплексы и т.д. Отличительной чертой текстов социальной рекламы является также частотное использование императива (открыто выражающего призыв к

действию), обращение к целевой аудитории во втором лице единственного числа, что способствует сокращению дистанции между адресантом и адресатом, интимизации общения. Поскольку текст социальной рекламы, как и другие типы рекламных сообщений, обладает поликодовым характером (то есть образуется при помощи семиотически разнородных средств вербального и невербального характера), очень важную роль в выражении основной идеи рекламного послания играют также невербальные средства (иллюстрация, графика, шрифт, цвет и т.д.). Благодаря иконическому компоненту рекламное сообщение эффективнее привлекает и удерживает внимание реципиента, способствует лучшему пониманию текста и его узнаваемости.

Таким образом, социальная реклама как особая форма массовой коммуникации характеризуется отличительными чертами, позволяющими отграничить ее от коммерческой рекламы. Специфика данного вида дискурсивной деятельности обусловлена особым характером адресанта и адресата, психологическими особенностями восприятия данного типа рекламы, особым объектом рекламирования, полифункциональностью, а также открытостью ее участников к реализации творческих подходов в продвижении социальных идей. Креативные лингвостилистические приемы, участвующие в создании рекламной идеи, способствуют экспрессивизации рекламного сообщения, создают необходимый эмоциональный фон и наилучшим образом воздействуют на подсознание реципиента с целью изменения их отношения к миру и моделей общественного поведения.

### ***Библиографический список***

1. Грибок, Н.Н. Социальная реклама: уч. пособие/ Н.Н. Грибок. – М.: Изд-во М. гум. ун-та, 2008. – 76 с.
2. Доронина, М.А. Социальная реклама как феномен культурной коммуникации: дисс. ... канд. социол. наук : 22.00.06 / М.А. Доронина. – Москва, 2007. – 203 с.
3. Дыкин, Р.В. Эффективность социальной рекламы: некоторые аспекты проблемы / Р.В. Дыкин // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2009. - № 1. – С. 141-149.
4. Игошина Т.С. Инновационные формы в дизайне социальной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://archvuz.ru/2007\\_22/9](http://archvuz.ru/2007_22/9) (дата обращения 30.10.2016)
5. Киреев, С.И. Дискурс и концептосфера социальной рекламы: автореферат дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / С.И. Киреев. – Волгоград, 2008. – 19 с.
6. Ковалева, А.В. Социальная реклама в России: состояние, проблемы, решение / А.В. Ковалева. – Барнаул: Изд-во алт. ун-та. 2006. – 171 с.
7. Мещерякова, Н.А. Стилистические и прагмалингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности: на материале текстов социальной рекламы на русском и немецком языках: автореферат дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Н.В. Мещерякова. – Москва, 2012. – 21 с.
8. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов/ Г. Г. Николайшвили. — М.: Аспект Пресс, 2008. — 191 с.
9. Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии / М.И. Пискунова // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. – М.: МГУ, 2004. – С. 171-194.
10. Рюмин, Р.В. Социальная реклама как речевой жанр: автореферат дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Р.В. Рюмин. – Томск, 2012.- 24 с.
11. Солодовникова, А.Н. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата: автореферат дисс. канд. филол. наук / А. Н. Солодовникова. – Саратов, 2013. – 22 с.

12. Степанов, Е.В. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция / Е.В. Степанов. – М.:ВестКонсалтинг, 2006. — 120 с.
13. Степанов, Е.В. Социальная реклама в России: функциональные и жанрово-стилистические особенности : функциональные и жанрово-стилистические особенности : дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Е.В. Степанов. – Москва, 2007. – 192 с.
14. Тертычная, М.А. Социальная реклама в Интернете: функциональные, предметно-тематические и жанровые особенности: автореферат дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / М.А. Тертычная. – Москва, 2012. – 24 с.
15. Ухова, Л.В. Эффективность рекламного текста: синергетический подход / Л.В. Ухова // Ярославский педагогический вестник. – 2001. - № 1. – Том 1 (Гуманитарные науки). – С. 218-223.
16. Шекова, Е.Л. Социальная реклама: основные понятия / Е.Л. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - № 5. – С. 99-101.

*Косых Е.А., кандидат филологических наук, доцент*

*Москаленко Т.В., студентка 1 курса магистратуры филологического факультета*

Алтайский государственный педагогический университет

г. Барнаул

## **РЕЧЕВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В. С. ЗОЛУХИНА**

**Речевая деятельность** – понятие абстрактное, обобщенное, в действительности оно представлено конкретными речевыми действиями. **Речевая деятельность** – «вид деятельности наряду с трудовой, познавательной, игровой и т.д., которая характеризуется предметным мотивом, целенаправленностью, состоит из нескольких фаз – ориентировки, планирования, реализации речевого плана, контроля [1, с. 458]. Основной отличительной чертой, отделяющей речевую деятельность от других, является то, что назвал Л.С. Выготский «единством общения и обобщения». «Речевая деятельность есть частный случай знаковой деятельности, как язык есть одна из знаковых систем» [3, с.24].

Как считает А.А. Леонтьев, **речевая деятельность** – это специфический вид деятельности. Данный вид деятельности обслуживает все виды деятельности, являясь органичной частью каждой из них. «Речевая деятельность как таковая имеет место лишь тогда, когда речь самоценна, когда лежащий в ее основе побуждающий мотив не может быть удовлетворен другим способом, кроме речевого» [3, с. 63].

В структуру деятельности (по мнению А.Н. Леонтьева) входят мотив, цель, действия, операции, а также личностные установки и результаты деятельности.

Признается, что **речевое поведение** – это поступки, привычки, обычаи, традиции, совершаемые с помощью речи. Оно связано с воспитанием человека, со средой общения, с чертами характера. Речевое поведение характеризуется стереотипностью, использованием речевых клише и индивидуальными проявлениями личности; обусловлено тем или иным выбором речевых средств, которые использует языковая личность в коммуникативных ситуациях.

**Материалом для исследования** послужили письма В.С. Золотухина родным – отцу, матери, брату и Владимиру Степановичу Фомину, написанные в период 14.08.1958 - 19.10.2002 гг., которые демонстрируют его языковые способности, речевую деятельность и речевую компетенцию.

Письмо – это жанр письменной речи, который имеет в качестве обязательных структурных компонентов обращение (называние адресата) и подпись (указание адресанта).