УДК 81.11

Евграфова О. Г., кандидат педагогических наук, доцент, Набережночелнинский институт ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», olgaevgrafov@gmail.com;
Дердизова Ф. В., старший преподаватель, Набережночелнинский институт ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», derdizovafv@mail.ru;
Ишмурадова А. М. кандидат педагогических наук, доцент, Набережночелнинский институт ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», alfiaishmuradova@mail.ru

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И ВИЗУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ

Аннотация: В статье рассматриваются такие особенности текстов социальной англоязычной рекламы как мотивировка от противного, использование метафор, в частности олицетворения, приведение данных статистики, риторические вопросы, использование изъявительного наклонения в форме простого настоящего и будущего времени. На конкретных примерах англоязычной рекламы, взятой из интернет-ресурсов, авторы раскрывают суть и характер рекламных объявлений, останавливаясь на лингвистическом анализе слогана или текста.

Ключевые слова: социальная реклама, особенности рекламного слогана, рекламный текст, коммуникация, воздействие, призыв.

Современный многоликий и яркий мир, изобретая и осваивая новые средства коммуникации и информатизации, продукты и технологии, создает одновременно новые реалии общественных отношений. Изменения в общественном порядке, а именно отношения между отдельными индивидами (человек – человек), между обществом и отдельной личностью, а также взаимоотношения человека с государством, порождают определенные социальные проблемы. Общество и государство, столкнувшись с новыми трудными задачами, вынуждено влиять на сознание каждого его члена, изобретая все более современные мощные средства. Одним из таких средств является социальная реклама.

В данной статье мы сделали попытку проанализировать на примере объявлений и слоганов лингвистические средства воздействия на реципиента англоязычной современной социальной рекламы с целью формирования его взглядов и поведения. Заметим, что социальная реклама позаимствовала методы и средства у традиционной коммерческой рекламы, которая имеет гораздо более глубокие исторические корни.

Ученые считают одной из функций современной коммуникации – это вторжение в систему сознания реципиента с целью изменить модель поведения слушателя – одновременно получателя визуального изображения [1]. Коммуникатору важно привлечь внимание к передаваемому сообщению, равно как и сформировать в его сознании потребность и намерение действовать так, как представлено в передаваемом призыве. Принимая во внимание психологические механизмы воздействия на сознание потребителя, составителям лозунга или объявления социальной рекламы следует учесть, что оно должно быть направлено на оптимизацию рекламного воздействия. Это отражается в намеренном выборе языковых средств различных уровней, включая особые синтаксические, лексические и фонетические средства в сочетании с определённой структурой всего текста [2]. Более того, социальная реклама зачастую опирается на основные психогенные факторы индивида, понятия, связанные с жизненными ценностями (любовь, здоровье, жизнь, смерть, сострадание другим, забота о потомстве и т.п.).

Проблемы, которые затрагивает англоязычная социальная реклама, довольно разнообразны. Это достойный образ жизни, отказ от вредных привычек, экология, законопослушание, гражданская ответственность и другие. Наиболее часто встречающимися способами представления (репрезентации) социальной рекламы является устная реклама, фотография, социальный плакат, листовки.

Исследователи подчеркивают, что наиболее часто рекламное сообщение строится на слогане и основном рекламном тексте. Визуальные компоненты социальной рекламы (иллюстрации) доминируют, так как они

усиливают силу воздействия рекламного текста. Однако текстовому сообщению в социальной рекламе отводится не менее важная роль.

Основная задача, как было сказано выше, стать побудителем к действию, отраженному в слогане. Какие же приемы используют для этого рекламщики?

1. Мотивировка от противного.

If you smoke, statistically your story will end 15% before it should. For help with quiting call Quitline on 020000 22 00 [3]. / *Преждевременный конец: Если вы курите по статистике ваша история закончится на 15% времени раньше, нежели ей бы следовало. Для получения помощи наберите 020000 22 00.*

Данный текст написан на чистой странице открытой, но явно недочитанной книги, которая находится в чьих-то руках.

Или надпись на плакате с фотографией останков крупной птицы, в желудке которой сквозь перья и скелет просматривается различный мусор – зажигалка, тюбик, пробка и т.д.

If you don't pick it up they will [4]. / Если вы это не уберете, они это сделают.

Из данных сообщений видно, что если читатель не совершит действие, к которому призывает текст, то для него это может негативно закончиться.

2. Использование данных статистики.

Зачастую в англоязычной социальной рекламе мотивировка от противного описывает уже случившийся случай, либо указывает на данные статистики, тем самым наводя читателя на мысль, что и он, если не будет помнить, подвергнется тем же рискам.

Текст на дорожном рекламном щите, указывающем на необходимость ограничения скорости на данном участке пути.

46 days in hospital bed. Speed limit 25. Slower is better [5]. / 46 дней на больничной койке. Скорость не выше 25 км/ч. Лучше медленнее.

Причем заметим, что рекламщики цифру 46 изобразили на сменном табло, намекая на факт возможного увеличения количества дней, либо медленной текучести времени, проводимого в стационаре.

На рекламном плакате, посвященном проблеме загрязнения воздуха, видим фотографию фабрики старинной постройки с рядом дымящихся труб. На фронтоне здания прикреплен крупный, практически во всю стену, щит с изображением невероятных размеров пистолета, дуло которого также, сквозь крышу, направлено в небо. Внизу на щите надпись:

Air Pollution Kills 60,000 people a year [6]. / Загрязнение воздуха убивает 60 000 человек в год.

Использование статистических данных является одним из действенных, а зачастую и шокирующим способом воздействия на реципиента. Они ясно и четко, не отнимая много места и времени, выражают сложные проблемы и факты.

Every 60 seconds a species dies out. Each minutes counts [7]. / Каждые 60 секунд умирает одна разновидность животных. Каждая минута на счету.

Данная надпись на рекламном плакате грустного содержания, с изображением циферблата, где между стрелками часов зажат окровавленный детеныш морского котика.

3. Использование метафор, в частности олицетворения, является характерной особенность англоязычной социальной рекламы.

Your skin colour shouldn't dictate your future [8]. / Цвет твоей кожи не должен влиять на твое будущее.

Антирасистский лозунг на рекламе с изображением четырех младенцев в каталках родильного дома, один из которых темнокожий, однако одет в цветную одежду, с печально-вопросительным взглядом.

4. Риторический вопрос является действенным средством речевого воздействия, так как это попытка заставить задуматься над проблемой общества. По сути, он не требует ответа, а лишь содержит сообщение, которое выступает каузатором ситуации необходимости. Так, на одном рекламном объявлении с изображением пляжа и огромного количества загорающих на нем людей, в верхнем углу чья-то рука держит листок с текстом, заголовком которого является вопрос:

Where is the pedophile? [9] / Где педофил?

Далее, более мелким шрифтом, обращение к взрослым с просьбой быть бдительными, разговаривать с детьми откровенно и, в случае необходимости психологической защиты и правовой поддержки, позвонить на указанный номер.

На плакате, призывающего к благотворительности, где изображен темнокожий малыш, сидящий в пустой корзине покупателя супермаркета, и чья-то рука протягивает ему банку с консервированной фасолью, размещена надпись:

See how easy feeding the hungry can be[10]? / Видите, как легко можно накормить голодного?

5. Характерным для социальной рекламы являются использование настоящего простого времени (факт), изъявительного наклонения в форме будущего времени, повелительного наклонения.

Please don't lose control over your drinking [11]! / Пожалуйста, не теряй контроль над собой во время употребления алкоголя!

Sleepiness is stronger than you. Don't drive sleepy [12]! / Желание поспать – сильнее, чем ты. Не садись за руль сонным!

Smoking Causes Premature Aging! / Курение вызывает преждевременное старение!

Every breath you take will eventually destroy your future. Don't smoke. / Каждый твой вдох, получаемый от сигареты, в конечном счете, разрушит твое будущее. Не кури!

Таким образом, социальная реклама, как одно из действенных средств формирования мировоззрения и взглядов человека как члена общества, использует многообразие как языковых, так и визуальных инструментов для экспрессивного, прагматического и информационного воздействия. Среди лингвистических средств мы смело можем выделить мотивировку от противного, метафору, будущее время, с целью описать угрозу, риторический вопрос, приведение данных статистики и конкретных фактов

из полученного кем-то опыта (чаще негативного), информацию, связанную с законодательством.

Литература

1.Волкова И.С. Тексты социальной рекламы как особый вид массовой коммуникации (на материале русского и английского языков) / И.С. Волкова // Молодёжь и наука: Сборник материалов VIII Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, посвященной 155-летию со дня рождения К. Э. Циолковского. - Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2012. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://core.ac.uk/download/pdf/38639470.pdf (дата обращения 02.02.2017).

2.Евграфова, О.Г., Ишмурадова, А.М. Лингвистические средства привлечения внимания в англоязычных рекламных текстах. // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. - № 8 (62). - Ч.1 – С.112 – 116.

3. Kimsley Sara. Anti-smoking charity targets book lovers, 2011[Электронный ресурс]. - URL: http://www.campaignlive.co.uk/article/anti-smoking-charity-targets-book-lovers/1052473 (дата обращения 09.02.2017).

4. Endangered Wildlife Trust. Lighter| Ads of the World [Электронный ресурс]. - URL: http://adsoftheworld.com/media/print/endangered_wildlife_trust_lighter (дата обращения 09.02.2017).

5. Elm Grove Police Departmen: Slower is better, 3 | Ads of the World™ [Электронный ресурс].- URL:http://adsoftheworld.com/media/ambient/elm_grove_police_departmen_slower_is_better_3 (дата обращения 09.02.2017).

6. Air pollution and People on Pinterest [Электронный ресурс]. - URL: https://ru.pinterest.com/pin/502784745877937638/ http://adsoftheworld.com/media/print/licra_cleaning_lady (дата обращения 09.02.2017).

7. Bund: Grey Seal | Ads of the World™ [Электронный ресурс]. - URL: https://adsoftheworld.com/media/print/bund_grey_seal (дата обращения 09.02.2017).
8. LICRA: Cleaning lady | Ads of the World™ [Электронный ресурс]. - URL: http://adsoftheworld.com/media/print/licra_cleaning_lady (дата обращения 09.01.2017).
9. Innocence In Danger: Where's the pedophile? | Ads of the World™ [Электронный ресурс]. -URL: https://adsoftheworld.com/media/print/innocence_in_danger_wheres_the_pedophile_3 (дата обращения 09.02.2017).
10. See how easy feeding the hungry can be? | Buzzing Advertising [Электронный ресурс]. - URL: https://sandratwl.wordpress.com/2012/09/10/see-how-easy-feeding-the-hungry-can-be/ (дата обращения 09.02.2017).
11. Beer mug | Ads of the World™ [Электронный ресурс]. - URL: http://adsoftheworld.com/media/ambient/beer_mug (дата обращения 09.01.2017)
12. ThaiHealth: Kid | Ads of the World™ [Электронный ресурс]. - URL: http://adsoftheworld.com/media/print/thaihealth_kid (дата обращения 09.02.2017)

Evgrafova O.G., candidate of pedagogical Sciences, associate Professor of the Department of Foreign Languages, Naberezhnye Chelny Institute of Kazan (Volga) Federal University, olgaevgrafov@gmail.com;
Derdizova F.V., senior Lecturer the Department of Foreign Languages, Naberezhnye Chelny Institute of Kazan (Volga) Federal University, derdizovafv@mail.ru;
Ishmuradova A.M., candidate of pedagogical Sciences, associate Professor of the Department of Foreign Languages, Naberezhnye Chelny Institute of Kazan (Volga) Federal University, alfiaishmuradova@mail.ru

LINGUISTIC AND VISUAL MEANS OF ENGLISH-LANGUAGE SOCIAL ADVERTISING

Annotation: This article deals with the features of social advertising of English texts as a motivation to the contrary, the use of metaphors, particularly impersonation, introducing the statistics, rhetorical questions, the indicative mood in the form of the simple present and future tenses. Giving the specific examples of English advertising, which are taken from the Internet resources, the author reveals the essence and nature of advertisements, stopping not only on the linguistic analysis of the text, but also including the figurative description of images and photos.

Keywords: social advertising, language tools, advertising slogan, advertising text, communication, impact, appeal.