

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Особенности языка и стиля англоязычной социальной рекламы

Сывоконюк Елена Викторовна

Студент

Белгородский государственный университет, Романо-германской филологии,

Белгород, Россия

E-mail: Domanda-Nel@mail.ru

Как писал Леонтьев, «о современной рекламе в наше время сказано и написано так много, что у каждого имеется представление о том, что такое реклама» [Леонтьев 1974: 80]. Но, несмотря на это, будучи сложным и многоаспектным явлением, она продолжает привлекать внимание журналистов, маркетологов, психологов, лингвистов и ученых других областей знаний, что выражается в росте числа исследований, посвященных этому явлению.

Исследованием рекламного текста занимались следующие лингвисты: Розенталь Д. Э., Кохтев Н.Н., Кузнецова Г.Н.; Тонкова Н.И., Абрамова Г.А. занимались исследованием отдельных стилистических приемов в рекламном тексте; Шестакова И.Г., Козлова С.П. проводили анализ прагматических и лексико-семантических параметров в рекламном тексте; Леонтьев А.А., Негневицкая Е.И. изучали социолингвистические и психолингвистические особенности языка рекламы.

В данной работе мы обращаем внимание на особенности языка и стиля англоязычной социальной рекламы (public advertising).

Если задача рекламы в целом состоит в том, чтобы воздействовать на покупателя, заставить совершить определенные действия (покупать) [Там же: 83], то цель социальной рекламы – управление социальным поведением массовой аудитории. Социальная реклама – это реклама не товара, а отношения к окружающей действительности; это способ донести до людей социально значимой, важной или полезной информации. Язык в данной рекламе служит инструментом коммуникации, целью которой является побудить адресата пересмотреть свое поведение, прежде всего поведение социальное.

Реклама в прессе – это действительно текст, но текст особенный. Уникальность его в том, что он изначально не предполагает специально заданного читателя [Степанов 2007: 25].

Языковые средства социальной рекламы призваны обращаться к чувствам людей, к состраданию, долгу, совести. Поэтому тексты богаты оценочными и эмоционально окрашенными словами, затрагивающими личную сферу человека (a new smile, a new life, of all the good things you do in your entire life, this must be the best [3: 35], luck, beauty), эпитетами (deep abiding respect), метафорами, сравнениями (I'll hide in you like shadow in the night). Употребляются эвфемизмы. Ведь социальная реклама может вызвать недовольство, раздражение, задеть людей. Нередко встречается олицетворение, например: «My damage is already done. HIV is my name»; «heaven can wait». Вербальное сообщение подкрепляется визуальным (правильно подобранная картинка, расположение текста, выделение наиболее значимых частей текста). В одном из рекламных текстов в различных вариациях повторяется словосочетание «любимый человек» – someone special, a loved one, special person, the person you want to remember. Повтор служит для эмоционального воздействия на реципиента.

В телевизионных роликах текстовая составляющая зачастую минимальна, хотя встречаются ролики с большим объемом текстовой информации, которая тесно переплетена со зрительным рядом. Они длятся около 30-60 секунд. И в это время необходимо вместить целую историю, воплотить реальную жизнь, поэтому преувеличения неизбежны. Каждая секунда должна быть максимально информативной.

Например, реклама против курения: «Smoking causes mouth cancer. If it didn't we would not need radiotherapy and chemotherapy. If looking at mouth cancer on the pack of the cigarettes makes you uncomfortable you can pale of the pack. Quitting is hard. Not quitting is harder».

Итак, социальная реклама во многом это умение убеждать. Читателя, слушателя, зрителя заставляют принять какое-то решение, изменить точку зрения. Принять другую точку зрения, значит изменить картину мира. Но при этом важны не только утверждения, но и тезисы «на это следует обратить внимание», «это надо сделать».

Одна из особенностей – это частое употребление модального глагола «can». В этом глаголе заключается сила убеждения в том, что человек обладает властью над жизнью и одновременно, что он не просто может, но и должен что-то в ней изменить. «People start pollution – people *can* stop it». «Stop pollution. You *can* make a difference».

Так как социальная реклама является призывом, причем призывом к вполне конкретному действию, в ней практически всегда используются конструкции с повелительным наклонением глагола: heaven *can* wait – belt up, make a secure donation online, make America beautiful и др.

Широко распространены обобщенно-личные предложения, а также тексты с местоимениями и глаголами 2-го лица. Например: «I come to *you* in different ways. *You won't know* who I am. *You can't see* my face. Go ahead and look. *You won't find* me. I'll hide in *you* like shadow in the night. *You won't know* I'm here. And when *you do* it'll be too late. I will kill *you*. Make *you* weak, make *you* tired. I'll show *you* no mercy, no mercy. Don't hide from me. . . » Здесь мы видим еще один действенный побудительный прием – призыв с частицей «не»: don't hide from me.

Порой используется противопоставление: «*Some people have* a deep abiding respect for the natural beauty that was once this country. And *some people don't*. People start pollution – people *can stop* it».

Специализированным средством речевого воздействия являются и риторические вопросы, предлагающие адресату задуматься над важной проблемой. Экспрессивный потенциал риторического вопроса заложен в самой сущности этой синтаксической фигуры, заключающейся в несоответствии формы и содержания: по форме это вопрос, а по содержанию сообщение. «Will you spend your time making ends meet?» [4: 95] Или пример телевизионного ролика: «*Do you love* your planet? *Do you love* your children? *Do you love* yourself? Stop pollution. You can make a difference. You have the power to solve the Climate Crisis. Learn more. . . »

Нередки вопросы-объективации – структуры, в которых автор сам отвечает на поставленный вопрос, вернее, дает свой вариант ответа. «Do you smoke? Great, isn't it. . . Not for me though. . . It's killing me. . . Slowly. . . And painfully. . . I will die. Get a grip people. Quit now».

Еще одна группа вопросов – это конструкции, в которых первую часть занимает утвердительное высказывание, а затем следует вопрос. Это так называемые вопросы-

обсуждения. Подобные тексты строятся как некоторый воображаемый диалогический текст, который призван стать для каждого воспринимающего его внутренним диалогом с собой. Например: «This is your brain. This is heroin. This is what happens to your brain after starting heroin. This is what your body goes through. It is not over yet. This is what your family goes through. And your friends. And your job. And your self-respect. And your future. Any questions?»

Социальная реклама – мощное орудие воздействия на людей. Анализируя язык и стиль социальной рекламы, мы можем сделать вывод о том, что он так же неоднороден, как и общество, в котором мы живем. Все единицы языка подбираются таким образом, чтобы максимально воздействовать на читателей, зрителей, слушателей.

Литература

1. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации / Под ред. А.А.Леонтьева. М, 1974. С.80-83.
2. Степанов С.В. Особенности языка и стиля социальной рекламы // Вестник Московского университета, Серия 10. Журналистика. 2007. No. 4. С. 24-39.
3. The Observer, 27.07.08.
4. Forbes, September 29, 2008.