



за кражу в Бакинском метро и т.д., когда речь шла о тезках известных лиц. Теперь эта практика уже не в моде, но бесконечным смакованием событий из личной жизни известных лиц, особенно актеров и спортсменов, переполнены почти все современные СМИ, что также вызывает сомнения в их этической компетентности.

Недостаточная общая, языковая и этическая компетентность журналистов из проблемы профессиональной превратилась в проблему российского общества. И трудно сказать, недостаточность какой из упомянутых в статье компетенций журналиста особенно опасна.

УДК 811.161.1'38

## ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

А.Н. Солодовникова

Институт филологии и журналистики  
Саратовского государственного университета  
E-mail: Phylologie@sgu.ru

В статье рассмотрены основные способы воздействия на адресата в социальной рекламе; некоторые из них считаются общими со средствами коммерческой рекламы, другие – специфическими.

**Ключевые слова:** реклама, социальная реклама, речевое воздействие, теория воздействия, способы воздействия.

### Basic Methods of Influence in Social Advertisement

A.N. Solodovnikova

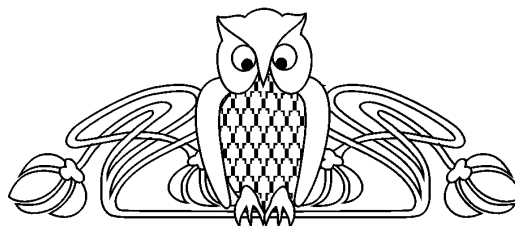
The article studies the basic methods of influence on the addressee in social advertisement, some of which are considered to be in common with those of commercial advertisement, others – specifically characteristic.

**Key words:** advertisement, social advertisement, speech influence, influence theory, influence methods.

Статья посвящена выявлению основных способов воздействия в социальной рекламе, понимаемой как особый тип рекламы, сосуществующий в едином медийном пространстве с рекламой коммерческой и политической. Социальная реклама отличается своей основной целью, особым характером аудитории, тематикой и предметом рекламного представления. Она формирует особое отношение к окружающей действительности, привлекая внимание общества к актуальным социальным проблемам (наркомания, алкоголизм, преступность, загрязнение окружающей среды) и проблемам, связанным с государством (возрождение патриотизма, благополучие семейных отношений, исполнение населением гражданских обязанностей). В отличие от коммерческой рекламы, направленной на отдельные социальные группы, различающиеся возрастом, интересами и материальным положением, социальная реклама

### Примечания

- <sup>1</sup> См., например: Горбаневский М.В., Караулов Ю.Н., Шаклеин В.М. Не говори шершавым языком. М., 2000.
- <sup>2</sup> См., например: Орфографический словарь русского языка / Институт русского языка АН СССР. М., 1991.
- <sup>3</sup> См., например: Орфографический словарь русского языка / Институт русского языка РАН. М., 1997.
- <sup>4</sup> См.: Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. М., 2005; Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / Отв. ред. Н.Ю. Шведова. М., 2007.
- <sup>5</sup> Fairclough N. Media discourse. N.Y.; London, 1995.



направлена на каждого человека как гражданина, с одной стороны, и на общество в целом – с другой. При этом способы воздействия на адресата у социальной рекламы могут быть как общими с коммерческой, так и собственными, специфическими. В настоящей статье ее воздействие выявляется на материале наружной, печатной и электронной рекламы в сети Интернет.

Исследователи различают два понятия – «воздействие» и «манипуляция» – и отмечают, что положительное восприятие объекта рекламы (будь то товар, услуга, партия или общественная добродетель) достигается помимо воли ее потребителя. С одной стороны, речь идет о *манипуляции* (Г.А. Копнина, С. Кара-Мурза). С другой стороны, с помощью рациональных методов убеждения, аргументации, доказывания реклама пытается побудить адресата принять нужное решение. Совершается это путем *речевого воздействия*. В данном случае вопрос терминологии остается весьма спорным, хотя и достаточно хорошо изученным. Г.А. Копнина склонна говорить о манипулятивном воздействии рекламы и выделяет манипулятивные речевые приемы, сосуществующие в одной системе с речевыми стратегиями и тактиками. В своих работах ученый опирается на исследования психолога Е.Л. Доценко и С. Кара-Мурзы<sup>1</sup>. А.В. Олянич считает, что в характеристике рекламного дискурса присутствует конвенция, которая предполагает, что потребитель готов «быть обманутым рекламой», ведь она так или иначе предполагает обман (хотя бы на уровне недоговоренностей) даже в случае представления клиенту традиционно уважаемых брендов<sup>2</sup>. Нельзя не согласиться с точкой зрения И.А. Стернина, который проводит



четкую грань между речевым воздействием и манипулированием. По его мнению, речевое воздействие – это убеждение адресата сознательно принять определенную точку зрения, а манипулирование – воздействие на человека с целью побудить это сделать неосознанно или вопреки его намерению. Подобной позиции придерживается и О.С. Иссерс: «Манипуляции нет, когда адресат догадывается или знает о невысказанном смысле, который имел в виду говорящий»<sup>3</sup>. Именно поэтому, рассматривая социальную рекламу как разновидность рекламы вообще, мы говорим о способах речевого воздействия, а не о манипулятивных технологиях. Под способом воздействия мы понимаем способ построения высказывания или текста, использование определенных лексических, стилистических, синтаксических и иных средств, а также выбор невербальных компонентов (цвет, звук, изображение) для создания определенного мнения адресата о проблеме или социальном явлении.

Центральным способом воздействия является **апелляция к определенным эмоциям**. Обращаясь к эмоциональной восприимчивости аудитории, социальная реклама вызывает позитивные или негативные эмоции.

К позитивным эмоциям можно отнести:

- гордость и патриотизм: *Беларусь – государство для народа!* (билборд, г. Минск; слоган на фоне изображения красивой девушки в национальном белорусском костюме и с корзиной плодов); *За стабильность* (билборд, г. Минск; слоган на фоне изображения детей-лыжников); *Мы вместе! 2008 год – год семьи* (плакат, г. Москва; слоган на фоне логотипа программы «2008 год – год семьи»). Обычно такая реклама обращает внимание людей на достижения страны, её культурное, природное, интеллектуальное богатство и имеет целью пробудить гордость за свою страну. Особо эту эмоцию в своих работах выделяет Н.Н. Грибок<sup>4</sup>;

- дружбу и ценность дружеских отношений. Например, баннер на сайте [www.odnoklassniki.ru](http://www.odnoklassniki.ru) разделен на три равные части, в каждой из которых справа находится текст, а слева – соответствующая ему картинка:

*Мы разлетелись кто куда...* (мальчик дует на одуванчик)

*чтобы обязательно встретиться снова* (Трое мужчин обнимаются)

*Деньги не главное. Уралсиб.*

Мотив дружбы в социальной рекламе встречается реже, чем в коммерческой. Возможно, это объясняется тем, что отсутствие дружеских отношений не является государственной проблемой. Гораздо чаще социальная реклама обращается к проблемам семьи;

- радость семейных отношений: *Мы выбираем любовь!* (билборд, г. Москва; слоган на фоне изображения молодых мамы и папы, держащих на руках ребенка; в левом верхнем углу логотип: *год семьи 2008*); *Мама, папа, брат, сестра/ Мы*

*отличная семья* (плакат, г. Волгоград; изображение ребенка и детского рисунка, на котором нарисована семья).

Среди негативных отмечаются следующие эмоции:

- беспокойство и страх. Например, на плакате написана фраза: *А где сейчас играет ваш ребенок?* (изображение малыша 5–6 лет, играющего на полотне железной дороги, по которому стремительно приближается поезд). Или надпись на плакате: *Я умер из-за курения* (изображение поделено на две части: справа лицо молодого человека, слева – его череп с сигаретой);

- страдание и ужас. Часто это изображения наркоманов, алкоголиков-бомжей. С возбуждением этой эмоции психологи советуют быть осторожнее. С. Селиверстов замечает, что человеческое сознание не будет воспринимать ту информацию, которая его слишком пугает, исколотые синюшные руки крупным планом заставят человека отвернуться и забыть об этом плакате. А человек, который злоупотребляет наркотиками (сигаретами, алкоголем), будет воспринимать информацию как крайнюю и недостижимую для него стадию заболевания<sup>5</sup>. Ощущение ужаса вызывает большинство рекламы ГИБДД в сети Интернет с изображением искалеченных тел и разбитых машин. Например, ролик на телевидении, где маленькая девочка прижимает к груди игрушечную собачку. Скрежет тормозов, взрыв и вой сирены. На экране окровавленные тела родителей ребенка за разбитым лобовым стеклом. Девочка на заднем сиденье осталась в живых, она закрывает лицо руками. «Пристегнись, или пристегнут вас», – произносит голос за кадром в тот момент, когда медики уносят на носилках тела погибших в автокатастрофе;

- угроза потенциальной потери: *Вы можете потерять грудь, если не будете пять минут в месяц тратить на её осмотр* (буклет)<sup>6</sup>. Или, например, билборд на улице: надпись *Пьяный за рулём*, а под ней две картинки. На левой – изображение молодой женщины и черной тени мужчины. Они целуют в обе щеки мальчика двенадцати лет. На правой – изображение разбитого автомобиля. Внизу фраза: *Без тебя пусто.*

Один из основоположников социальной психологии Г. Ле Бон отмечал, что идея лишь тогда может дойти до людей, когда она переведена на язык эмоций. Базовые эмоциональные составляющие лежат в основе побуждения человека к действию. Поэтому эмоциональная нагруженность сообщения, сопровождение его выразительными изображениями являются мощным инструментом воздействия социальной рекламы.

Другой важный способ – **разрушение одних поведенческих стереотипов и создание других**. Например, под влиянием современного кино и коммерческой рекламы многие автолюбители считают, что высокая скорость автомобиля дарит ощущение полета и свободы. Этот стереотип



разрушается в социальной рекламе: *Превышая скорость, ты не обретаешь свободу, а теряешь её* (на плакате изображена машина, которая трудно поддается управлению, приведена физическая формула, согласно которой увеличивается сила инерции). Ещё один пример – популярная в 1994–1995 гг. реклама: *Они выросли и забыли своих родителей. А вы помните? Позвоните родителям. Или: Чтобы вырастить цветок, нужно много сил. Дети не цветы, подарите им больше любви.* Эта реклама заставляет отвлечься от бытовых проблем и задуматься о близких. Часто в повседневной суете человек не замечает, как ему не хватает внимания и любви близких. Или: *Эта пчелы. За них все решила жизнь. Мы же строим свою жизнь сами. Не бойтесь перемен.* Эта реклама появилась в 1990-е гг., когда привычный для большинства людей уклад жизни разрушался и будущее было неопределенным.

Одним из способов воздействия на аудиторию является **представление альтернативы**. Так, например, проблема алкоголизма может быть по-разному реализована в социальной рекламе. С одной стороны: *Папа, не пей* (фраза на плакате, билборде с изображением грустного мальчика 9–10 лет). И с другой – *Сильные руки держат не стакан. Женщину. Ребенка. Любимое дело.* Крепкий мужчина рядом с красивой женщиной, на руках ребенок, рядом дом и автомобиль. По данным психологических и социологических исследований<sup>7</sup>, в социальной рекламе, направленной на подавление пороков общества (алкоголизм, наркомания, курение), считается эффективной та, которая не обнажает неприглядную сторону порока, а показывает альтернативу – счастливую, здоровую жизнь без этой проблемы. Известно также, что сведения, связанные с положительными эмоциями, «запоминаются примерно в два раза лучше, чем сведения, подкрепленные отрицательными эмоциями»<sup>8</sup>. Но в большом разнообразии социальной рекламы реклама-альтернатива составляет небольшую долю. Даже на популярных фестивалях и конкурсах социальная реклама раскрывает (порой слишком натуралистично) негативные стороны порока или проблемы. С.Э. Селиверстов назвал такую рекламу «креативным переосмыслением негатива», т.е. разновидностью творчества, искусства рекламы, к сожалению, малоэффективного.

**Конкретизация проблемы.** Как правило, социальная реклама охватывает либо проблему в целом, либо частные её проявления, причем чем конкретнее проблема, тем ярче и понятнее социальная реклама. Например, в проблеме безопасности дорожного движения можно выделить проблему превышения скорости при езде на автомобиле. Так, реклама *Будь внимателен! Помни о безопасности на дорогах!* представлена в виде абстрактного призыва (билборд разделен по горизонтали на две части: сверху – изображение молодого человека и девушки, собирающихся

перейти дорогу, внизу – молодая девушка за рулем, трое детей на заднем сиденье. Все улыбаются). В рекламе *Спешишь к нам?* (социальная реклама в газете, изображение крупного знака ограничения скорости до 60 км/ч и врача рядом с инвалидной коляской) проблема конкретизируется, внимание акцентируется на причине превышения скорости – спешке водителей, которая может привести к опасной ситуации. Ещё один пример – билборд *Наркоман за рулём/убийца без запаха* (билборд; надпись на фоне изображения автомобиля и шприца).

Создателями социальной рекламы успешно и разнопланово используется обращение к авторитету. Встречаются **изображения известных людей** – писателей, поэтов, деятелей искусства, к примеру билборды в городе Волгограде, призывающие родить третьего ребенка, который непременно будет талантливым: *Они родились третьими... Антон Павлович Чехов/ (1860–1904)/ великий русский писатель; Шарль де Голль/ (1890–1970)/ первый президент Франции* (фразы расположены справа от портретов знаменитых людей). Наряду с этим встречается **цитирование** высказываний великих прозаиков, деятелей искусства: *«Нет ничего проще, чем бросить курить. Я сам сто раз бросал». М. Твен* (реклама в метро, г. Москва; фраза справа от портрета великого писателя); *«Читайте детям не нотации, а книги»/ Григорий Остер/ Читайте книги* (реклама в метро, г. Москва, акция «Слово за книгу», 2008 г.).

В социальной рекламе также используется обращение к **патриотическим чувствам**. В *Зауралье родился, в Зауралье крестился! В Зауралье пригодился!* (билборд, текст слева от изображения крещения малыша). Пробуждая патриотические чувства, такая социальная реклама призывает не уезжать, оставаться на родной земле, что позволяет решить одну из главных проблем региона – оттока населения. *Вагоны с нашими отцами/ Куда-то в вечность увозил.../ И. Мишенин/ Из сборн. «Вновь будет май»/ 60 лет Победы 1945–2005* (билборд; текст на фоне черно-белого изображения сидящих в открытом вагоне улыбающихся солдат).

Чтобы подчеркнуть особую важность проблемы, нередко используются **статистические данные**: *Только 6,6% семей в России имеют трех и более детей! С прибавлением! (информационная программа для поддержки материнства, детства, семьи); Остановись, ты не железный/ От алкоголизма страдают 2 млн россиян/ От отравления алкоголем ежегодно умирают 40 тыс. человек. В это число не входят люди, умершие от хронических заболеваний, связанных с алкоголизмом, и погибшие в пьяном виде в различных инцидентах.* Можно встретить такой способ, как **градация фактов**, т.е. их расположение в определенной последовательности. Например, опубликованный в Интернете ролик, посвященный Году молодежи 2009: под песню «Прекрас-



ное далёко» смонтированы кадры из советской истории под лозунгом «Самая лучшая страна на земле». Далее создатели ролика рассказывают зрителю о современной молодежи постсоветского периода (фразы на фоне статичных образов молодежи, нарисованных или смонтированных из фотографий): *Ты ничего не делаешь, а только пользуешься* (изображение четырех пар ног под одеялом); *Учеба, твоя профессия не нужны стране* (резюме с заголовком «МЕНЕДЖЕР» выброшены в урну); *Работа на чужого дядю* (парень согнулся над компьютером, рядом курит крепкого телосложения мужчина); *Пьешь, куришь, дуешь. Умрешь в 55–60 лет* (изображение черепа). *Дети – не собираешься* (на семейной фотографии изображения двоих детей становятся черными). *Семья – не собираешься* (изображение мужчины тоже становится черным, фотография рвется пополам). *Армия – не собираешься* (на армейской фотографии черные пятна вместо людей, фотография рвется). *Все только для себя* (молодой человек жадно ест гамбургер). *Посмотри вокруг! Очнись!! Ты просто так проживаешь свою жизнь, думая, что тратишь ее на что-то ценное. Все что после тебя останется – табличка с 16 цифрами* (рисунок надгробия с текстом: *Был 13.12.1990–1.8.2046*). *Перестань себе врать* (изображение молодого человека с дьявольскими рожками и хвостом, ты ничего не создаешь, не строишь, не производишь, не изобретаешь и не собираешься (изображение многоэтажных домов и самолета) [...]). *Ты потребитель, ты батарейка в огромной чуждой системе*. По мере того как мелодичная песня «Прекрасное далёко» переходит в клубную музыку, характеристики современной молодежи становятся все жестче. Автор начинает с личного пространства абстрактного молодого человека (учеба–работа–семья) и заканчивает неутешительными выводами относительно его роли в стране.

Одним из способов непосредственного воздействия на аудиторию является создание **целостной картины с помощью одной детали**. Например, плакат с изображением **мяча, выкатившегося на дорогу**. Создается ощущение опасности на уровне интуиции и предсказуемости дальнейших событий: сейчас за ним побежит ребенок и окажется на дороге в опасной ситуации. Или **фраза** на белом фоне, обозначающая непосредственное побуждение к действию: *сбавь скорость* (билборд). Действие такой рекламы приравнивается к действию дорожных знаков – никакой двусмысленности и «додумывания». Или: *Последний акт?* (билборд, фраза на фоне **закрытого занавеса**, внизу подпись мелким шрифтом: *Не дай умереть великой культуре своей страны*). Образ закрытого занавеса создает атмосферу тревоги и грусти.

Часто используется **скрытое побуждение к действию** – способ, граничащий с манипуляцией. Приводится определенный факт действительности, как правило, требующий однозначного понимания и принятия решения: *Больницам не*

*хватает самых простых вещей* (плакат; фраза рядом с изображением бинта в виде креста на красном фоне); *Родиться мальчиком – не значит стать мужчиной. Вооруженные силы РФ* (плакат; на белом фоне текст написан трафаретным шрифтом).

Отметим некоторые лингвистические средства, используемые в социальной рекламе.

**Использование конструкций с НЕТ и отрицаний** традиционно считается малоэффективным в рекламных технологиях, однако такой приём воздействия всё ещё остается популярным в современной социальной рекламе: *Скажем наркотикам НЕТ! // Будущее начинается сейчас. Омск без наркотиков // Областной наркологический диспансер: 30-26-89*. Выполненный на красно-белом фоне билборд с изображением останавливающейся кардиограммы, безусловно, привлекает внимание и заставляет задуматься о проблеме. *Скажи НЕТ астме* (на билборде изображена девочка-подросток с косичками). *Не прожги свою жизнь* (на билборде изображен идущий по дороге молодой человек с черным пятном вместо головы).

Часто встречающийся приём воздействия – **метафора**. *Сапёры ошибаются только один раз* (изображение поля, указателя с черепом, следы человека, обрывающиеся взрывом); *Не будь сапёром – используй презерватив!* Здесь человек, не использующий презерватива, сопоставляется с сапером. И тот и другой рискуют жизнью, разница лишь в том, что для сапера это профессия и риск оправдан, а для первого – это забава и прихоть, которая может стоить жизни. *Зебра главнее лошадей. Сбрось скорость на переходе* (вывеска с изображением плюшевого медвежонка, сидящего на зебре). Сравнение пешеходной и плюшевой зебры позволяет создать трогательный и вместе с тем незащитный образ пешехода, а образы игрушек невольно обращают зрителя к проблеме безопасности детей на дороге.

**Использование обезличенного «мы»:** *Сохраним город чистым!* Подобный прием служит для создания ощущения единства, используется для консолидации общества и усилий всех его членов для борьбы с проблемой: *Мы вместе. Год семьи*.

**Игра с использованием словообразовательных особенностей:** *Участковый от слова «участие»* (штендер). Слово *участковый* образовано от слова *участок* и не может быть мотивировано словом *участие*, однако в контексте социальной рекламы слова представлены как однокоренные для того, чтобы повысить доверие жителей к участковым. *Призывание. Профессиональная армия* (Ы перечеркнута; реклама в газете, выполненная на фоне цвета хаки). Здесь создатели рекламы пытаются решить проблему отсутствия желания идти в армию, акцентируя внимание на том, что профессиональная армия может формироваться только по желанию – по призыванию.



Подобная реклама может ввести в заблуждение, особенно малообразованных или невнимательных, доверчивых людей. Такая реклама граничит с манипуляцией, что, по мнению большинства исследователей, нечестно по отношению к адресату.

**Использование пословиц и поговорок:**

*Ученье свет!* (на билборде рисунок: школьник с портфелем бежит в школу) *Бегом в школу!* Или модели пословицы или афоризма: *Много вина – мало ума* (вывеска; изображение человека с головой в форме бутылки); *Потерявши голову, по волосам не плачут!* *В стране, победившей фашизм, каждый год растёт число людей, считающих себя фашистами* (плакат; текст на фоне молодого человека, сидящего, склонив голову). Реклама направлена на привлечение внимания к важной проблеме общества – росту фашистских и экстремистских настроений среди молодежи. Важно упоминание о победе над фашизмом, которая стоила многих миллионов жизней советскому народу. Подчеркивается глубина проблемы тем, что молодые люди сами добровольно считают себя фашистами. *Одна нога здесь, / Другая там / скорость убивает* (мелко). На плакате белым шрифтом на черном фоне написана поговорка, которая в данном контексте звучит буквально.

Таким образом, социальная реклама по способам воздействия схожа с коммерческой. Она также воздействует как на эмоциональное, так и на рациональное восприятие аудитории. Специфика заключается в различных целях, преследуемых социальной и коммерческой рекламой. Соци-

альная реклама стремится привлечь внимание и сформировать определенное отношение общества к социальным и государственным проблемам, а цель коммерческой рекламы – формирование благоприятного отношения целевой аудитории к товару/услуге, стимулирование приобрести этот товар/использовать услугу.

Приёмы воздействия в социальной рекламе могут изучаться на стыке лингвистики, психологии и социологии. Выявление способов воздействия может носить прикладной характер и использоваться как исследователями рекламы, так и её создателями.

**Примечания**

- 1 *Копнина Г.А.* Речевое манипулирование: учебное пособие. М., 2007. С. 15–20.
- 2 *Олянич А.В.* Презентационная теория дискурса. Волгоград, 2004. С. 390.
- 3 *Иссерс О.С.* Коммуникативный успех как прогнозируемая категория // Культурно-речевая ситуация современной России. Екатеринбург, 2000. С. 288.
- 4 *Грибок Н.Н.* Социальная реклама. М., 2008. С. 62.
- 5 *Селиверстов С.Э.* Социальная реклама: искусство воздействия словом. Самара, 2006. С. 45.
- 6 *Николайшвили Г.Г.* Социальная реклама: теория и практика. М., 2008. С. 96.
- 7 Там же. С. 106.
- 8 *Рейковский Я.* Экспериментальная психология эмоций. М., 1969. С. 40.

УДК 821.161.1.09-31+929 Булгаков

**ДОКУМЕНТ В СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ И КОМПОЗИЦИОННОЙ СТРУКТУРЕ РОМАНА М. БУЛГАКОВА «МАСТЕР И МАРГАРИТА»**

**А.П. Романенко**

Педагогический институт  
Саратовского государственного университета  
E-mail: Phylologie@sgu.ru

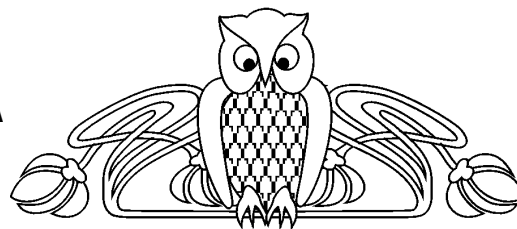
Документ как тип текста, особенно значимый для советской культуры, использован Булгаковым в качестве выразительного средства, организующего в значительной степени как содержание, так и композицию романа «Мастер и Маргарита». В статье рассматриваются эти функции документа в тексте романа.

**Ключевые слова:** советская культура, документ, композиция, содержание, роман «Мастер и Маргарита».

**The Document in the Content and Compositional Structures of Bulgakov's Novel «The Master and Margarita»**

**A.P. Romanenko**

The document being an especially significant text type in the Soviet culture was used by Bulgakov as a stylistic device that arranged both



the contents and the composition of the novel «The Master and Margarita». The article explores these functions of the document in the novel's text.

**Key words:** Soviet culture, document, composition, contents, novel, «The Master and Margarita».

Роман Булгакова построен на противопоставлении и конфликте двух планов – реального, представленного московской действительностью, и ирреального, представленного сатаной со свитой и рассказами из христианской истории. Первый план – преходящая, временная жизнь, второй – жизнь вечная. Эти планы пересекаются, конфликтуют, второй план при этом мимикрирует и даже весело играет с первым, но иногда – жестоко. Результаты таких контактов показывают несостоятельность, суетность, вариативность реальной советской действительности. Это противопоставление было значимо