

DOI: 10.12731/2077-1770-2019-5-333-350

УДК 81/82

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА «СТРАХ» В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Воробьева А.Е., Федюнина И.Э., Белозерова М.С.

В статье описываются способы репрезентации концепта «страх» в современном англоязычном рекламном дискурсе, а также выявляется функциональная эффективность и речевоздействующий потенциал маркетинга, апеллирующего к эмоциям реципиентов.

Цель исследования состоит в выявлении и анализе ресурсов суггестии, базирующихся на страхе и используемых копирайтерами для воздействия на психоэмоциональное состояние целевой аудитории. Предметом изучения выступают специфически маркированные элементы англоязычных текстов рекламных билбордов, призванные имплицитно воздействовать на поведение реципиентов и способствовать реализации целеустановки маркетологов. В настоящей работе для более целостного взгляда на феномен современного рекламного дискурса предпринята попытка интеграции знаний лингвистики и психологии.

Методы исследования определяются задачами исследования и включают общенаучные методы анализа и синтеза, когнитивного анализа, контент-анализа, метода концептуального анализа, метода социологического опроса, а также психолингвистического метода свободного ассоциативного эксперимента.

Наиболее значимыми результатами исследования представляются выводы о том, что в рекламном типе дискурса концепт «страх» выступает инструментом эффективного воздействия на языковое сознание целевой аудитории, но градация интенсивности воздействия варьируется в разных лингвокультурах. Способы речевого воздействия определяются прагматическими установками копирайтеров и проявляются на лингвистическом и экстралингвистическом уровне.

Область применения результатов. Представленные положения и выводы могут представлять интерес не только для эмотиологии, но и в плане практического применения при составлении рекламных текстов различной прагматической направленности.

Ключевые слова: рекламный дискурс; концепт «страх»; речевое воздействие; манипулятивное воздействие; социальная реклама; коммерческая реклама.

REPRESENTATION OF THE CONCEPT “FEAR” IN THE ENGLISH ADVERTISESE

Vorobyova A.E., Fedyunina I.E., Belozerova M.S.

The article describes the ways of representing the concept “fear” in modern English advertese, as well as reveals functional efficiency and linguistic manipulation tactics of marketing that appeals to the emotions of recipients.

Purpose. *The goal of this research is to reveal and analyze the means of suggestion based on fear and used by copywriters to influence the psycho-emotional state of the target audience. The subject matter is the specifically marked elements of English texts of advertising billboards, aimed at implicit influence on the behavior of recipients and meeting marketers’ objectives. To maximize the phenomenon of modern advertese in this paper it is suggested to integrate knowledge of linguistics and psychology.*

Methodology. *Survey methods include general scientific methods of analysis and synthesis, cognitive analysis, content-analysis, a conceptual analysis method, a sociological survey method, a psycholinguistic method of free associative experiment.*

Results. *Most significant estimates of this research are the following in the advertising type of discourse the concept “fear” acts as a tool of effective influence on linguistic consciousness of target audience, but gradation of the depth of exposure varies in different linguistic cultures. The methods of linguistic manipulation are determined by the pragmatic aims of copywriters and represented on linguistic and extralinguistic levels.*

Practical implications. *The results of the research can be applied in the sphere of emotiology, as well as in terms of practical application in copywriting.*

Keywords: *advertese; concept “fear”; linguistic manipulation; manipulative influence; social advertising; commercial advertising.*

На современном этапе язык рекламы, равно как и методы, которыми оперирует реклама, становится всё более изощренным. Рациональное убеждение без эмоционального воздействия представляется малоэффективным. В этой связи маркетологи старательно изобретают новые манипулятивные стратегии для привлечения внимания потенциальных покупателей товаров и услуг. В фокус научной парадигмы закономерно перемещается рекламный дискурс, не просто как социальный феномен, но и как лингвистическое явление, рассматриваемое в аспекте психопрагмалингвистического моделирования текстов. В рамках антропоцентрической парадигмы современной лингвистики выделяются такие перспективные направления, как когнитивная лингвистика, представленная трудами Н.Н. Болдырева, В.З. Демьянкова, Е.С. Кубряковой, Дж. Лакоффа; психолингвистика, получившая наибольшую научную разработанность в трудах А.А. Леонтьева, В.В. Красных и др.; лингвокультурология – в основополагающих исследованиях В.Г. Костомарова, В.А. Масловой, Е.Н. Верещагина, Ю.С. Степанова. Очевидно, что коллаборация языкознания и психологии признана учеными перспективным мейнстримом на том основании, что «эмоции регулируют процессы поведения и определяют то, как человек интерпретирует окружающий мир, воспринимает и порождает речь» [1]. На наш взгляд, именно интеграция знаний лингвистики и психологии может способствовать более глубокому осмыслению функционального потенциала современного рекламного дискурса.

В исследовании представлена попытка описания способов репрезентации концепта «страх» в современном англоязычном рекламном дискурсе, а также выявления его функциональной эффективности и воздействующего потенциала на аудиторию. Для этой

цели был проведен социологический опрос респондентов с учетом возрастного критерия, а также гендерной и лингвокультурной принадлежности.

В настоящее время маркетологи всё чаще прибегают к использованию сомнительных с точки зрения этики приёмов. Так, например, нередки случаи, когда реклама апеллирует к страхам, фобиям и переживаниям людей. Этому есть логическое объяснение. Страх является одной из доминантных эмоций человека. Мы говорим о страхе «перед явлениями природы, страхе войны, страхе за свою жизнь, за жизнь близких и дорогих людей, страхе перед неизвестным будущим» [1]. Разные исследователи выделяют ряд первичных эмоций, при этом страх присутствует во всех классификациях. Это свидетельствует о том, что данная эмоция является преобладающей у людей, а значит, может выступать элементом психоэмоционального воздействия при создании рекламных текстов, оказывая влияние на разные органы чувств. Принцип работы маркетинга, базирующегося на страхе людей, основан на том, что страх — это стимулятор стресса, сигналы которого могут изменить мозг на химическом уровне. Механизм обработки эмоций (миндалевидное тело мозга) посылает яркие, мигающие знаки опасности в критический командный центр (гипоталамус), который побуждает человека к действию [12].

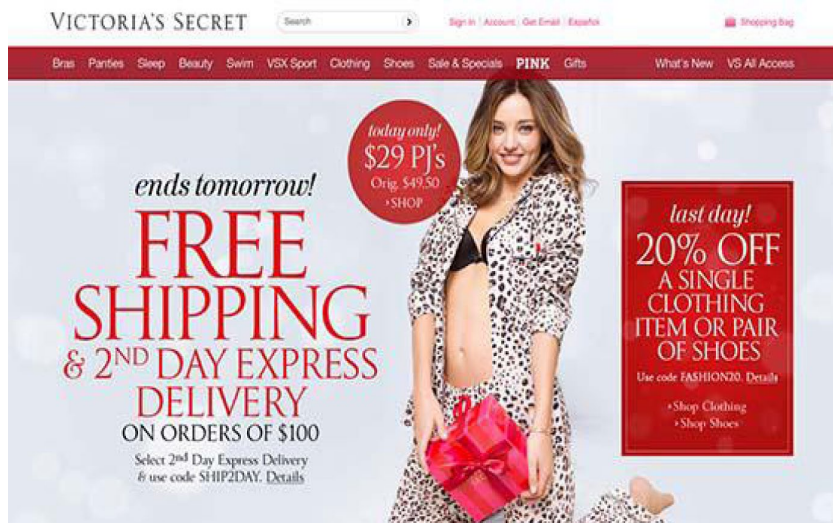
С точки зрения теории «дифференциальных эмоций» К.И. Изарда, по степени интенсивности выделяется три основных типа страха:

- 1) удивление-испуг;
- 2) страх-ужас;
- 3) интерес-возбуждение [2].

Наблюдения показывают, что маркетологи наиболее часто апеллируют к первому и последнему типу при создании коммерческой рекламы, в то время как второй тип эмоции задействуется преимущественно в рекламных компаниях социальной направленности.

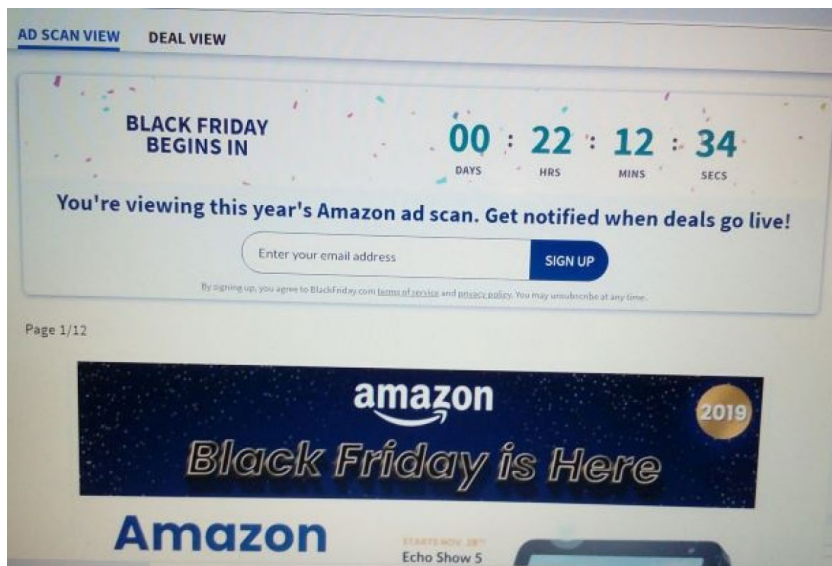
Рассмотрим примеры коммерческой англоязычной рекламы.

Пример 1: Интернет-реклама нижнего белья Victoria's Secret [13].



Создатели этого рекламного баннера активно пытаются вызвать у потребителя чувство тревоги: на одной странице они трижды делают акцент на том, что акция действительно только в этот день (*today only! ends tomorrow! last day!*). Имплицитно, посредством специфически маркированных языковых знаков и графических средств организации текста, маркетологи вызывают у потенциального покупателя беспокойство относительно того, что он может не успеть воспользоваться привлекательной скидкой и особыми условиями доставки, если не поторопится и не сделает заказ прямо сейчас. Лингвистическими средствами вербального выражения концепта «страх» в данном случае являются лексемы *only*; *ends*; *last*. Графическими средствами, усиливающими речевоздействующий потенциал, выступают такие эффекты, как курсивное выделение слов, прописные буквы вместо строчных, включение в облик слова различных символов и цифр, а также применение цветового выделения текста. В приведенном примере также грамотно использована функциональная ёмкость восклицательного знака для акцентуализации значимой с точки зрения рекламы информации.

В рамках нашего исследования определенный интерес представляет Пример 2: Интернет-реклама традиционного сезона распродаж на крупнейшей в мире платформе электронной коммерции Amazon [14].



Начало старта «Черной пятницы» – пятницы после Дня благодарения в США, с которой начинается традиционный рождественский сезон распродаж – представлено некой аллюзией к ужастику или страшилке (*Black Friday is Here*). Сразу две лексемы *Black* и *Friday* репрезентируют концепт «страх». Первая провоцирует в сознании образ чего-то зловещего, а вторая невольно ассоциируется с Пятницей, 13. Подкрепленная графическим фоном ночного неба и 3-D форматом, надпись действует мистически и на подсознательном уровне вызывает некоторое эмоциональное переживание. Копирайтеры в данном случае обращаются к этим составляющим страха как элементам психоэмоционального воздействия, т.е. вызвав определенные эмоциональные и физиологические изменения, можно регулировать поведение покупателя в нужном для рекламодателя направлении. В качестве «тяжелой артиллерии» в приведенном примере применяется такая форма графона, как выставленный таймер, отсчитывающий

время до начала действия акции. Эта маркетинговая уловка выполняет выделительно-актуализирующую и манипулятивную функции и действует практически безотказно в подавляющем большинстве случаев. Маркетологи таким образом держат потенциального покупателя «в тонусе» и дополнительно стимулируют его заинтересованность и желание купить товар одним из первых. Однако стоит отметить, что наибольшую эффективность таймер имеет в случае, когда отсчет идет в обратном направлении и сигнализирует о времени, оставшемся до конца действия акции. Реципиент, видя, как быстро идет время, испытывает беспокойство и даже панику по поводу того, что может не успеть купить какой-либо товар, и, подстёгиваемый этим состоянием, незамедлительно совершает покупку.

Пример 3. Реклама в магазине женской одежды.



Слоган на этом билборде содержит аллюзию к устойчивому выражению «Try (again) later» (*try* заменили на *cry*) и фактически представляет собой паронимическую аттракцию, суть которой «составляют не смыслы в пределах неизменной клетки лексической формы, а изменяемые смыслы в пределах минимальной звуковой изменчивости» [4]. Таким образом, это не просто игра слов, это игра смыслами: если не купишь сейчас, то потом горько об этом пожалеешь. Лексема *cry*, описывающая изменения в психическом или физическом состоянии человека, входит в состав концепта «страх» и в приведенном примере эффективно применяется маркетологами

с точки зрения манипулятивного воздействия. Как уже отмечалось ранее, страх имеет высокую социальную значимость и способен оказывать влияние на реакцию и действия людей. Стоит отметить, что данная лексема подобрана грамотно вдвойне: учитывая тот факт, что целевая аудитория магазина – женщины, которым согласно распространенному социальному стереотипу свойственно проявление эмоций как ответ на внешние раздражители через слезы, создатели рекламы таргетируют именно эту эмоцию и используют её как активный канал оказания воздействия на женское поведение. Дополнительную прагматическую нагрузку этому рекламному слогану придает цветовое и графическое оформление текста: заглавные буквы контрастного белого цвета на черном фоне создают 3D- эффект для привлечения внимания прохожих.

Социальная реклама как аналог английского public service advertising (PSA) имеет целью оказать влияние на установки людей в отношении тех или иных актуальных социальных вопросов, связанных с проблемами здоровья и благополучия нации, защиты окружающей среды, безопасности дорожного движения, преступности, благополучия семейных отношений, исполнения населением гражданских обязанностей и т.п. Стоит подчеркнуть, что в отличие от коммерческой рекламы, имеющей преимущественно манипулятивный характер, социальная реклама оперирует способами речевого воздействия, которые реализуются в «построении высказывания или текста, использовании определенных лексических, стилистических, синтаксических и иных средств, а также выборе невербальных компонентов (цвет, звук, изображение) для создания определенного мнения адресата о проблеме или социальном явлении» [8, с. 13]. Однако главным инструментом воздействия в рекламных текстах социальной направленности, так же как и в случае коммерческой рекламы, является апелляция к определенным эмоциям, поскольку «идея лишь тогда может дойти до людей, когда она переведена на язык эмоций» [Там же, с. 14]. В контексте шоковой социальной рекламы таргетируются, как правило, страх-ужас и страдание. Рассмотрим пример социальной рекламы о соблюдении скоростного режима [15].



Концепт «страх» репрезентируется в данном случае на всех уровнях, начиная графическим и заканчивая лексическим. Билборд визуально вызывает ощущение ужаса. Череп на темном фоне невольно ассоциируется с болью и горечью потери близких людей. Данное выразительное изображение усиливает эмоциональную нагрузку сообщения: «Hit at 40 mph There is an 80% chance I'll die». Лексемы *hit* и *die*, выражающие причинно-следственную связь в примере, звучат агрессивно, провоцируют страх и выступают тем самым мощным средством воздействия на адресата. Примечательно, что некоторые исследователи заявляют об обратном эффекте чрезмерно пугающей рекламы: человек пытается вытеснить из сознания то, что приносит ему беспокойство и дискомфорт. В этой связи гораздо эффективнее представить реципиенту некую оптимистичную альтернативу, что мы и видим в правой части плаката, содержащей слоган: «Hit at 30 mph There is an 80% chance I'll live». Согласно теории о том, что факты, связанные с положительными эмоциями, «запоминаются примерно в два раза лучше, чем сведения, подкрепленные отрицательными эмоциями» [6, с. 40], стратегия альтернативы призвана закрепить в подсознании информацию о том, что даже незначительное снижение скорости может спасти

жизнь. Контраст «die-live» в приведенном примере представляет технику «креативного переосмысления негатива» [7, с. 45]. С точки зрения воздействующего потенциала стоит отметить, что экспрессия текста слогана выражена имплицитно, т.е. нет прямой манифестации эмоций, отсутствуют знаки препинания, нет восклицательных знаков, вместо этого мы видим абсолютно нейтральный текст, что вступает в некое противоречие с иллюстрацией. Однако это, на наш взгляд, не является недоработкой маркетологов, но, напротив, выглядит как очень эффективный манипулятивный прием, схожий с воздействием гипноза. При этом назидательная тональность передается прямым обращением к целевой аудитории «Hit at...», а статистические данные (There is an 80% chance...) подчеркивают серьезность проблемы и призваны оказать психическое воздействие на вербальном уровне. Графическую функцию зрительного выделения психологически акцентированной информации выполняет фигурное расположение текста на плоскости листа и включение символа дорожного знака с максимально допустимой скоростью.

Отметим, что вопрос об эффективности использования концепта «страх» в рекламном дискурсе считается дискуссионным. Большинство исследователей солидарны во мнении, что страх изменяет эмоциональные и когнитивные реакции людей, побуждая их к определенным действиям [10]. Представлены научные доказательства того, что целевая аудитория больше склонна к запоминанию рекламного контента, апеллирующего именно к негативным эмоциям реципиентов [11]. Но существуют и полярные точки зрения, доказывающие, что апелляция к страху в рекламных компаниях не работает [16]. На наш взгляд, популярное сегодня обращение к шоковой рекламе не всегда является оправданным исключительно из этических соображений, поскольку «некоторые приемы воздействия на зрителя/читателя приводят к нарушению их психоэмоционального баланса и другим негативным последствиям» [9, с. 142]. Однако создатели рекламных текстов в один голос заявляют, что маркетинг, базирующийся на страхе, эффективен и работает в подавляющем большинстве случаев. Внушение страха является

самым лучшим способом привлечения внимания, это объясняется заложенным в нас эволюционным механизмом: люди во что бы то ни стало стремятся избежать чувства боли, и это побуждает их к действию. Согласимся, что «игра на страхе всегда работает лучше, если дает возможность бороться с ним» [12]. Иными словами, ситуация должна вызывать беспокойство у потребителя, чтобы заставить его действовать, и в то же время важно предложить ему способ решения проблемы, который его успокоит.

Ввиду отсутствия единого мнения ученых и практиков относительно функциональной эффективности и воздействующего потенциала маркетинга, основанного на страхе реципиентов, нами был проведен социологический опрос респондентов с учетом возрастного критерия, а также гендерной и лингвокультурной принадлежности. Исследование проводилось на базе Белгородского государственного национального исследовательского университета в институте межкультурной коммуникации и международных отношений (ИМКиМО). Респондентами выступили студенты и сотрудники ИМКиМО, представляющие различные возрастные, гендерные и национальные группы. В качестве экспериментальной методики был применен метод свободного ассоциативного эксперимента, т.е. испытуемым не ставилось никаких ограничений на реакции при демонстрации стимульного материала (карточек с изображением приведенных выше рекламных билбордов). Таким образом, в опросе приняло участие 42 представителя мужского пола и 54 человека женского пола в возрасте от 20 до 67 лет.

При анализе реакций на коммерческую рекламу мы выявили, что 87% участников опроса во время демонстрации рекламных изображений испытывали беспокойство и тревогу, причем молодые девушки (56% от этого числа) заявили о возбуждении интереса и азарта, в то время как представители более старшего поколения говорили именно о тревоге, возникшей от того, что они могут не успеть воспользоваться предлагаемыми специальными предложениями на товары; 5% опрошенных испытывали дискомфорт от слишком активного (по их мнению) навязывания товаров; 8% испытуемых остались ин-

дифферентны. Эксперимент с социальной рекламой оказался более действенным: 96% опрошенных испытали ужас и шок; 4% респондентов отметили «неприятные эмоции», причем эти 4% составили лица мужского пола в возрасте от 20 до 52 лет.

Одной из задач эксперимента было изучение того, как воспринимается концепт «страх» в рекламном дискурсе представителями различных лингвокультур, какие ассоциации и переживания возникают у человека или группы людей, объединенных общим мировоззрением, основанном на этнической общности. В опросе принимали участие носители русского и английского языков. В качестве стимульного материала выступали примеры №2,3 фактического материала настоящего исследования. Эмоциональный компонент в восприятии рекламных макетов обоими лингвокультурами оказался неоднозначным. Анализируя аффективный и конативный аспект реакции респондентов, отметим, что представители английской лингвокультуры проявили наибольшую восприимчивость к маркетинговым уловкам, основанным на апелляции к страху. Это приводит нас к выводу о том, что эмоции определяются культурной спецификой. Интересно, что в ходе опроса российские респонденты констатировали тот факт, что лексическая наполняемость английских слов, репрезентирующих концепт «страх», способствовала меньшему воздействию на их эмоциональное состояние по сравнению с русскими аналогами. Так, большинство российских участников эксперимента отметили, что русское словосочетание «Чёрная пятница» звучит для них более устрашающе, чем «Black Friday», а обозначение скорости «30 (40) mph» в примере социальной рекламы не вызывает особой тревоги или настороженности ввиду того, что для российской реалии 30–40 км/ч – это низкая скорость, не представляющая угрозы для жизни человека. Далекое не все российские респонденты сразу идентифицировали тот факт, что на билборде скорость выражена в милях, и, если перевести это в км/ч, скорость будет довольно высокая. Таким образом, справедливо высказывание О.И. Опариной о том, что «язык изначально задает своим носителям определенную ‘картину мира’, или ‘семантическую

вселенную», причём каждый язык свою» [5, с. 27]. Тем не менее, страх как эмоциональное переживание присущ любому человеку вне зависимости от его языковой принадлежности; различна градация степени интенсивности его проявления.

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что реклама, задействующая концепт «страх» достаточно эффективна, особенно в отношении лиц женского пола и представителей старшей возрастной группы людей обоих полов. Показатели критериев эмоциональности у них выше, что доказывает тот факт, что они «более эмоционально возбудимы, обнаруживают более длительное и интенсивное переживание эмоций» [3, с. 66].

Невзирая на различие российской и английской лингвокультур, рекламный контент, содержащий единицы лексико-семантической группы «страх», оказывает ощутимое воздействие на психоэмоциональное состояние реципиентов и влияет на их поведение. Потенциал средств вербализации концепта «страх» достаточно высок и отличается не только специфической лексикой, синтаксисом, но и графической организацией текста.

Список литературы

1. Зайкина С.В. Эмоциональный концепт «страх» в английской и русской лингвокультурах: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2004. URL: <https://www.dissercat.com/content/emotsionalnyi-kontsept-strakh-v-angliiskoi-i-russkoi-lingvokulturakhsopostavitelnyi-aspekt> (дата обращения: 15.10.2019).
2. Изард Е.К. Эмоции человека. М.: Издательство Московского университета, 1980. 440с. URL: http://www.many-books.org/auth/3949/book/11496/izard_kerrol_e/psihologiya_emotsiy/read (дата обращения: 17.10.2019).
3. Колпакова Л.В. Проявление гендерной специфики эмоциональной сферы личности в языке // Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). 2018. 6(195). С. 62–66.
4. Крылова Н.В. Паронимия в современном английском языке: идиоматические и функциональные аспекты: дис... канд. филол. наук.

- СПб., 1993. 159с. URL: <https://www.dissercat.com/content/lingvisticheskii-status-i-funktionalnye-vozmozhnosti-paronimii-v-sisteme-sovremennogo-angli> (дата обращения: 17.10.2019).
5. Опарина О.И. Страх как лингво-психологическая составляющая языковой картины мира // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. Вып. 27. М.: МАКС Пресс, 2004. С. 26–35.
 6. Рейковский Я. Экспериментальная психология эмоций. М.: Прогресс, 1979. 392 с.
 7. Селиверстов С.Э. Социальная реклама: искусство воздействия словом. Самара: Бахрах-М, 2006. 287 с.
 8. Солодовникова А.Н. Основные способы воздействия в социальной рекламе // Известия Саратовского университета. 2010. Т.10. Сер. Филология. Журналистика, вып.1. С. 13–17.
 9. Тихомирова Л.С., Кыркунова Л.Г., Мялицина И.П. Шоковая реклама как разновидность социальной рекламы // Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. 2016. № 6. С. 138–143.
 10. Brennan L., Binney W. Fear, guilt and shame appeals in social marketing // Journal of business Research, 2010, no 63(2), pp. 140-146.
 11. Dillard J.P., Peck E. Affect and persuasion: Emotional responses to public service announcements // Communication Research, 2000, no 27(4), pp. 461–495.
 12. <https://www.lpgenerator.ru/blog/2017/07/21/kak-rabotaet-strah-v-marketinge-i-kogda-vyhodit-bokom/> (дата обращения: 04.10.2019).
 13. <http://www.media.lpgenerator.ru/uploads/2017/07/25/3.jpg> (дата обращения: 26.09.2019).
 14. <https://www.blackfriday.com/ads/black-friday/amazon> (дата обращения: 26.09.2019).
 15. https://studbooks.net/1522147/marketing/sotsialnaya_reklama_primere_gibdd (дата обращения: 26.09.2019).
 16. Sinha K., Sinha T., Sahdeo S.N. Emotional and Fear Appeal in Advertising is an Effective Approach to Aware Against Air Pollution in Society, 2017. URL: https://www.researchgate.net/publication/321105496_Emotional_and_Fear_Appeal_in_Advertising_is_an_Effective_Approach_to_Aware_against_Air_Pollution_in_Society (дата обращения: 01.11.2019).

References

1. Zaykina S.V. *Emotsional'nyy kontsept «strakh» v angliyskoy i russkoy lingvokul'turakh* [The Emotional Concept “Fear” in the English and Russian Linguistic Cultures]. Volgograd, 2004. <https://www.dissercat.com/content/emotsionalnyi-kontsept-strakh-v-angliiskoi-i-russkoi-lingvokul-turakhsopostavitelni-aspekt>
2. Izard Ye.K. *Emotsii cheloveka* [Human Emotions]. M.: Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta, 1980. 440 p. http://www.many-books.org/auth/3949/book/11496/izard_kerrol_e/psihologiya_emotsiy/read
3. Kolpakova L.V. *Proyavleniye gendernoy spetsifiki emotsional'noy sfery lichnosti v yazyke* [The Manifestation of the Gender Specificity of the Emotional Sphere of the Personality in the Language]. *Vestnik TG-PU(TSPU Bulletin)*. 2018. 6 (195), pp. 62–66.
4. Krylova N.V. *Paronimiya v sovremennom angliyskom yazyke: idioetnicheskiye i funktsional'nyye aspekty* [Paronymy in Modern English: Idioethnic and Functional Aspects]. SPb., 1993. 159 p. <https://www.dissercat.com/content/lingvisticheskii-status-i-funktsionalnye-vozmozhnosti-paronimii-v-sisteme-sovremennogo-angli>
5. Oparina O.I. Strakh kak lingvo-psikhologicheskaya sostavlyayushchaya yazykovoy kartiny mira [Fear as a Linguistic-Psychological Component of the Linguistic Picture of the World]. *Yazyk, soznaniye, kommunikatsiya* [Language, consciousness, communication]: Collection of articles. ed. V.V. Krasnykh, A.I. Izotov. Issue 27. M.: MAKSS Press, 2004, pp. 26–35.
6. Reykovskiy Ya. *Eksperimental'naya psikhologiya emotsiy* [Experimental Psychology of Emotions] M.: Progress, 1979. 392 p.
7. Seliverstov S.E. *Sotsial'naya reklama: iskusstvo vozdeystviya slovom* [Social Advertising: the Art of Word Exposure]. Samara: Bahrah-M, 2006. 287 p.
8. Solodovnikova A.N. Osnovnyye sposoby vozdeystviya v sotsial'noy reklame [The Main Methods of Influence in Social Advertising] *Izvestiya Saratovskogo universiteta.T.10. Ser. Filologiya. Zhurnalistika*, no.1 (2010), pp. 13–17.
9. Tikhomirova L.S., Kyrkunova L.G., Myalitsina I.P. Shokovaya reklama kak raznovidnost' sotsial'noy reklamy [Shock Advertising as a Form of

- Social Advertising]. *Vestn. Sev. (Arktich.) feder. un-ta. Ser.: Gumanit. i sots. nauki*, no 6 (2016), pp. 138–143.
10. Brennan L., Binney W. Fear, guilt and shame appeals in social marketing. *Journal of business Research*, no 63(2) (2010), pp. 140–146.
 11. Dillard J.P., Peck E. Affect and persuasion: Emotional responses to public service announcements. *Communication Research*, no 27(4) (2000), pp. 461–495.
 12. <https://lpgenerator.ru/blog/2017/07/21/kak-rabotaet-strah-v-marketinge-i-kogda-vyhodit-bokom/>
 13. <http://media.lpgenerator.ru/uploads/2017/07/25/3.jpg>
 14. <https://blackfriday.com/ads/black-friday/amazon>
 15. https://studbooks.net/1522147/marketing/sotsialnaya_reklama_primere_gibdd
 16. Sinha K, Sinha T., Sahdeo S.N. Emotional and Fear Appeal in Advertising is an Effective Approach to Aware Against Air Pollution in Society, 2017. URL: https://www.researchgate.net/publication/321105496_Emotional_and_Fear_Appeal_in_Advertising_is_an_Effective_Approach_to_Aware_against_Air_Pollution_in_Society

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Воробьева Анна Евгеньевна, доцент кафедры английской филологии и межкультурной коммуникации, кандидат филологических наук
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
ул. Победы, 85, г. Белгород, Белгородская область, 308015,
Российская Федерация
vorobyova@bsu.edu.ru

Федюнина Инна Эдуардовна, доцент кафедры английской филологии и межкультурной коммуникации, кандидат филологических наук, доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет

*ул. Победы, 85, г. Белгород, Белгородская область, 308015,
Российская Федерация
fedyunina@bsu.edu.ru*

Белозерова Марина Сергеевна, доцент кафедры английской филологии и межкультурной коммуникации, кандидат филологических наук, доцент
*Белгородский государственный национальный исследовательский университет
ул. Победы, 85, г. Белгород, Белгородская область, 308015,
Российская Федерация
belozerova@bsu.edu.ru*

DATA ABOUT THE AUTHORS

Vorobyova Anna Evgenevna, Associate Professor, Ph.D. in Philological Sciences
*Belgorod State University
85, Pobedy St., Belgorod, Belgorodskaya oblast, 308015, Russian Federation
vorobyova@bsu.edu.ru
SPIN-code: 3951-1224
ORCID: 0000-0002-0348-0578
Researcher ID: 0000-0002-0348-0578
Scopus Author ID: 56921937100*

Fedyunina Inna Eduardovna, Associate Professor, Ph.D. in Philological Sciences
*Belgorod State University
85, Pobedy St., Belgorod, Belgorodskaya oblast, 308015, Russian Federation
fedyunina@bsu.edu.ru
SPIN-code: 9289-7672
ORCID: 0000-0001-6163-3088
Researcher ID: AAG-2474-2019
Scopus Author ID: 56872887300*

Belozerova Marina Sergeevna, Associate Professor, Ph.D. in Philo-
logical Sciences

Belgorod State University

*85, Pobedy St., Belgorod, Belgorodskaya oblast, 308015, Russian
Federation*

belozerova@bsu.edu.ru

SPIN-code: 7741-5711

ORCID: 0000-0002-7802-9810