

DOI: 10.12731/2218-7405-2014-6-28

УДК 81-23

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ЯЗЫКОВОЕ СОЗНАНИЕ ЖИТЕЛЕЙ ПОЛИКУЛЬТУРНОГО ГОРОДА

Штукина Е.Э., Савенкова О.А.

Цель: выявить, как и какими методами и приемами социальная реклама изменяет языковое сознание жителей города Костаная.

Метод или методология проведения работы: использованы метод концептуального анализа, нацеленный на выявление и содержание аксиологических концептов; метод социологического опроса; психолингвистический метод свободного ассоциативного эксперимента.

Результаты. Феномен социальной рекламы рассмотрен в антропоцентрическом аспекте; изучены способы и приемы привлечения внимания, которые использует социальная реклама; проанализированы языковые средства манипулирования сознанием; применение психолингвистического метода свободного ассоциативного эксперимента дало возможность удостовериться в несомненном воздействии социальной рекламы, ориентированной на изменение языкового сознания реципиентов.

Область применения результатов. Результаты оценки влияния социальной рекламы на языковое сознание реципиентов могут быть востребованы практиками рекламного дела при составлении текстов социальной рекламы и проведении пиар-мероприятий, направленных на привлечение внимания к общественно-значимым проблемам современности.

Ключевые слова: социальная реклама; текст социальной рекламы; языковое сознание; свободный ассоциативный эксперимент.

THE INFLUENCE OF THE SOCIAL ADVERTISEMENT ON THE LINGUISTIC CONSCIENCE OF CITIZENS OF MULTICULTURAL CITY

Shtukina E.E., Savenkova O.A.

Aim: to reveal how and with the help of what methods and techniques the social advertisement changes the social conscience of the citizens of Kostanai city.

Methods or methodology of the study: method of conceptual analysis aimed at the displaying and matter of axiological concepts; method of sociological survey; psycholinguistic method of free association experiment.

Results. The phenomenon of social advertisement is studied in an anthropocentric aspect; the ways and techniques of attracting attention used by social advertisement are studied; linguistic means of conscience manipulating are analyzed; the use of psycholinguistic method of free association experiment gives the possibility to prove the undoubted influence of social advertisement directed at changing of linguistic conscience of recipients.

The area of results application. The results of estimation of social advertisement influence on recipient linguistic conscience could be relevant for advertising experts when composing social advertisement texts and carrying out PR-actions focused on the attracting attention to modern worthwhile problems.

Key words: social advertisement; social advertisement text; linguistic conscience; free association experiment.

Введение

В специальной литературе зафиксирована неоднозначность понимания представителями теории и практики рекламной деятельности феномена социальной рекламы. Социальная реклама не имеет общепринятого толкования и в нормативных документах: в Законе Республики Казахстан «О рекламе»

понятие социальной рекламы вообще отсутствует [1]. Это связано с тем, что активное изучение рекламной коммуникации на материале коммерческой рекламы происходит с 90-х годов XX века, в то время как социальная – все еще остается малоизученной.

Актуальность представленных в статье исследований обусловлена значительным увеличением в последние годы доли социальной рекламы, недостаточной изученностью теоретических проблем социальной рекламы, а также ее особой ролью в общественной жизни государства. Социальная реклама отличается от других типов рекламы, прежде всего коммерческой, особыми коммуникативными целями, направленными на привлечение внимания не только к ценностям, пропагандируемым государством, но и на решение общественных проблем. Это определяет ее тематику: соблюдение законов, ведение здорового образа жизни, проблемы детей, молодежи и семьи, безопасность дорожного движения, проблемы экологии, любовь к родине, призывы к позитивным переменам в обществе, к созиданию и творчеству.

Объектом исследования послужили тексты социальной рекламы, распространяемой в г. Костанай, типичном поликультурном городе северного региона Казахстана. Исследования проводились на материале текстов печатной социальной рекламы, размещенной на улицах (билборды, плакаты, световые короба); опубликованной в периодических изданиях и распространяемой в общественных местах (больницы, аптеки, учебные заведения, магазины) в виде брошюр и листовок. Были проанализированы видеоролики социальной рекламы на региональном телевидении (телеканалы «Алау» и «Казахстан-Костанай») и опубликованные в сети Интернет (казахстанский видеохостинг «Киви»). Подбор текстов осуществлялся в период с 2010 по 2014 гг.

В ходе исследований мы рассмотрели также некоторые особенности социального информирования в государствах, в настоящее время входящих в Таможенный Союз ЕврАзЭС – Беларуси и России. В силу общих особенностей жизненного уклада трех стран можно вполне уверенно сказать, что социальная

реклама Казахстана, Беларуси и России схожа в композиционном и стилистическом отношении, но различна в некоторых ценностных и смысловых аспектах. Большая доля социальной рекламы, распространяемой в Казахстане, посвящена актуальным проблемам поликультурного общества: воспитанию толерантности, уважения к национальному богатству Казахстана, дружбе народов и в целом любви к родине.

Основная часть данной работы посвящена изучению процесса влияния социальной рекламы на языковое сознание жителей современного социума. На проведение подобных исследований феномена социальной рекламы нас нацелила статья Л. Н. Кошетаровой «Человек и реклама» (г. Тамбов), в которой реклама рассматривается в антропологическом аспекте. Мы, вслед за Л. Н. Кошетаровой, считаем глобальной проблемой современного общества духовное и нравственное оскудение «Человека Потребляющего». Реклама в такой ситуации становится главным инструментом общества потребления, ее основная цель – «не столько продажа конкретных товаров и услуг, сколько пропаганда нового образа жизни и создание человека-потребителя» [6, с.49]. Такой человек счастлив и не ведает забот, но социологи и психологи признают его больной, патогенной личностью: он гонится за новыми и новыми благами, становясь жертвой потребления. Однако сегодня ученые замечают тенденцию формирования неэкономических ценностей: «желание заниматься творческой деятельностью, получать или повышать образование, иметь гибкий рабочий график, участвовать в жизни организации, города, общества и т.д.» [6, с. 49]. Таким образом, рождается иной общественный тип – прогрессивно мыслящий «новый человек». «Современного человека все чаще начинает раздражать реклама, предлагающая ему «прошедший день» – удовлетворение базовых потребностей и инстинктивных желаний» [6, с. 49]. Уберечь человека от нависшей над ним угрозы нравственного и духовного оскудения может сама реклама, но не грубо пропагандирующая ценности потребления, а реклама – распространитель одобряемых ценностей и общепринятых норм.

Постановка задач и выбор методов исследования

Цель нашего исследования – выявить, как и какими методами и приемами социальная реклама влияет на языковое сознание жителей г. Костаная и изменяет его.

Феномен рекламы изучают специалисты в области теории текста, социологии, PR технологий, психологии. Несмотря на то, что наши исследования проводилась в рамках лингвистической науки, следует заострить внимание на том, что парадигма современного научного знания характеризуется как дискурсивно-когнитивная. Сегодня происходит интеграция и гуманизация наук: в центре всех исследований встал человек, провозглашен принцип антропоцентризма – изучения языка в человеке и человека в языке, что привело к созданию смежных наук. Это позволяет современному ученому проводить лингвистические исследования в социологическом, психологическом и др. аспектах.

Для решения цели нами были последовательно реализованы следующие задачи: рассмотреть социальную рекламу в антропоцентрическом аспекте, описать языковые и структурные особенности текстов социальной рекламы; выявить психологические аспекты социальной рекламы, методы и приемы воздействия на реципиентов; установить факты влияния социальной рекламы на сознание людей с целью изменить его. Определена комплексная методика анализа материала. С помощью метода концептуального анализа мы выявили содержание аксиологических концептов социальной рекламы; метод социологического опроса в ходе исследования был применен дважды: первый опрос позволил выяснить отношение реципиентов к спорным, на наш взгляд, образцам креативной рекламной коммуникации, задачей второго опроса было определить приоритетные ценности молодежи; самой сложной частью работы было выявление влияния социальной рекламы на языковое сознание реципиентов, возможность удостовериться в этом воздействии нам дало применение психолингвистического метода свободного ассоциативного

эксперимента; методом статистической обработки полученных результатов мы воспользовались для подведения итогов исследований, в результате нами был составлен ассоциативный словарь реакций на стимульные слова из текстов социальной рекламы г. Костаная.

Описание исследования

В Костаная преобладает свободное, смешанное расселение представителей разных этносов. В науке принято считать поликультурными города с многонациональным и многоконфессиональным составом жителей, где имеются условия для свободного существования, распространения и развития всех национальных культур [9]. В городе проживают представители около ста национальностей. Исходя из национального состава социума, языковая ситуация должна быть сложной, но в действительности около 70% казахов владеют казахским языком только на бытовом уровне, имея при этом отличные знания русского, а украинцы, немцы, белорусы, корейцы считают себя русскоязычными. Поэтому русский язык имеет особенно большое значение в регионе, являясь языком межкультурного общения.

Лингвокультурная среда Костаная испытывает на себе большое влияние языковой политики. Идеал казахстанца с языковой точки зрения, что отмечает президент Республики Казахстан Н. А. Назарбаев в своих ежегодных посланиях народу Казахстана – это полиязычная личность, свободно владеющая казахским, русским и английским языками. Эти языки изучаются в школах, высших учебных заведениях и даже детских учреждениях дошкольного типа. Многие представители национальных меньшинств изучают родные языки при национально-культурных объединениях.

Рекламный текст как часть поликультурного пространства тоже становится транслятором межкультурных коммуникаций и одним из способов контакта между представителями разных культур. Даже помимо желания

людей реклама выступает посредником в диалоге культур, приобщая их к неизвестным ранее ценностям.

В Вузовской академической лаборатории межкультурных коммуникаций при кафедре филологии Костанайского филиала Челябинского государственного университета мы занимаемся изучением феномена социальной рекламы в психолингвистической парадигме. Наши исследования показали, что функции социальной рекламы (формирование в сознании людей правильных общественных установок, решение социальных проблем, воспитание нового типа человека, не потребляющего, а созидającego) иногда выполняет коммерческая реклама. Это те экземпляры рекламы, которые не только призывают купить товар, но еще и пропагандируют общественно значимые ценности. Например, в рекламной кампании автомобилей «Ssang Yong», которые собираются в регионе, на рекламных билбордах изображены «звезды» казахстанской эстрады (Р. Рымбаева, М. Арынбаев и др.), сообщающие, что автомобили марки «Ssang Yong» – это их выбор. Самым крупным кеглем написано: *«Сделано в Казахстане»*. Данная реклама не только пытается продать товар, но и обращается к такой социально значимой ценности как патриотизм.

Другим подвидом коммерческой рекламы, выполняющей функции социальной рекламы, мы считаем этнорекламу. В рекламном бизнесе под этнической понимается реклама, рассчитанная на представителей этнических и религиозных меньшинств. Но, несмотря на то, что в г. Костанайе казахи и русские составляют подавляющее большинство населения, рекламу, предлагающую услуги и товары целенаправленно представителям этих национальных групп, можно считать этнической с позиции других этносов. На сегодняшний день сферы функционирования этнорекламы – это сфера досуга, религиозная жизнь, рекламирование некоторых потребительских товаров, организации торжеств и ритуальных услуг. Этнореклама обращается к духовной культуре, к «корням» нации и этим выгодно отличается на фоне

навязчивой рекламы для широкого потребления. Например, в поликультурном г. Костанай такая реклама приглашает посетить турниры по казахской национальной настольной игре *тоғыз кумалак*, спортивной борьбе *казакша курес* или масленичные гуляния, предлагает попробовать *айран*, *кулич* или *кимчи*.

Функции социальной рекламы в Интернете наряду с множеством социальных роликов и плакатов исполняют демотиваторы. Демотиватор – это полимодальный гибридный текст, совмещающий в себе картинку на черном фоне и надпись-комментарий контрастного белого цвета. Комментарий строится особым образом: лозунг набирается крупным шрифтом, а ниже более мелким кеглем автор демотиватора дает комментарий. Исследователи (И. В. Бугаева, Л. В. Бабина) считают демотиватор новым Интернет-жанром [3, 4], уже разработана классификация видов данного жанра. Так, социально-рекламные ориентированы на утверждение в сознании реципиентов ценностей, для них характерен критический взгляд на несоответствие идеала и реальной жизни. Но тексты, близкие к текстам социальной рекламы, часто содержатся в классических и философских демотиваторах, например: «*СЕМЬЯ. Что может быть важнее?*»; «*ПАПА – это второе слово, которое должен сказать ребенок*» и др.

Тексты непосредственно социальной рекламы в г. Костанай имеют свои языковые особенности, ведь именно язык остается основным средством воздействия на адресата. Согласно Закону Республики Казахстан от 19 декабря 2003г, № 508-ІІ «О рекламе» тексты социальной рекламы Костаная двуязычны: используются государственный, казахский, и русский языки [1]. Но иногда встречаются тексты, содержащие перевод на английский язык. Например, реклама, пропагандирующая волю казахстанцев к победе, она была создана ко времени проведения 7-ых Зимних Азиатских игр: «*Қазақстанға қош келдіңіздер! Добро пожаловать в Казахстан! Welcome to Kazakhstan! Мақсаты бірдін – рухы бір! Единство целей – единство духа! Unity of purpose – unity of*

spirit!» Также трехязычна реклама 28-ой Зимней Универсиады, которая пройдет в 2017 г. в Алматы: *«Қанатыңды кең серп! Spread your wings! Расправь свои крылья!»*. Вне всякого сомнения, именно эта реклама ориентирована не только на местных жителей, но и на гостей Казахстана – иностранных участников Азиады, Универсиады и болельщиков.

Социальная реклама требует более эмоционального или острого стиля, чем коммерческая. Для этого создателям такой рекламы необходимо использовать яркие образные средства и пользоваться лаконичными словесными оборотами. При использовании слов очень важно учитывать ассоциации. Слова «любовь», «родина», «счастье» обладают большим числом стойких положительных ассоциаций, поэтому их часто используют в текстах социальной рекламы: *«Костанай – моя любовь!»; «Я люблю своего папу за то, что он есть, и за то, что он спасает жизни людей»; «Главный принцип счастья – не лги! Стремись жить правдиво!»; «Наша Родина, независимый Казахстан – прежде всего!».*

Дурные ассоциации некоторых слов создают фразы с негативным оттенком. Если в коммерческой рекламе это нежелательно, то в социальной – вполне допустимо. Так, слова со стойкими негативными ассоциациями «заболевание», «смерть», «яд» используются в рекламных текстах, повествующих о важных проблемах современности: *«В табачном дыме более четырех с половиной тысяч ядохимикатов. Это больше, чем в выхлопных газах автомобилей»; «Алкоголь – причина преждевременной смерти».*

Важным фактором, влияющим на эффективность рекламного текста, является его стилистическая оформленность. Основу любого текста социальной рекламы Костаная составляет нейтральная лексика. Определенную окраску ему придают стилистически окрашенные слова, к которым относятся устаревшие и новые слова, термины и профессионализмы, разговорные, просторечные слова, а также специальные средства выразительности – тропы и фигуры. Тропы и фигуры выстраивают текст определенным образом и определяют

возможности использования слов, способствуют украшению, доработке и стилистическому уточнению готовых рекламных конструкций. Они довольно активно используются в текстах социальной рекламы Костаная (риторический вопрос: «23-00. Где ваши дети?»; «Как часто ты думаешь о своем пути?»; «...Когда ты последний раз встречался с друзьями?»; обращение: «Цвети, мой Костанай!»; «Люблю тебя, мой Костанай!»; восклицание: «Молодежь – энергия воплощенных надежд!»; «Стой! Мы сами рисуем свою судьбу!»; анафора – единоначатие: «Моя молодость. Моя страна. Мое будущее»; «Развитие регионов – развитие страны»; метафора: «Твоя жизнь – это дорога, которая приведет тебя туда, куда ты сам захочешь...Ты идешь по дороге своей жизни, и на пути с тобой происходит всякое...»).

Социальная реклама Костаная отличается многообразием тем и языковых средств привлечения внимания. Они создают богатый эмоциональный диапазон, воздействующий на реципиентов иногда гораздо мощнее, чем в рекламе коммерческой. Как было отмечено выше, эмоции могут быть позитивными и негативными. Позитивные эмоции стимулируют субъект достичь цели, негативные – избежать в дальнейшем объектов, вызывающих неприятное состояние. По нашим наблюдениям, негативные эмоции затрагиваются в социальной рекламе слишком часто. Однако считается, что в рекламе гораздо лучше использовать позитивные эмоции, ведь в большинстве случаев поведение человека организуется по принципу: поиск приятного – избегание неприятного. Вместе с тем, любая сильная эмоция способствует запоминанию, поэтому рекламе желательно вызывать положительные эмоции, но не обязательно. Итак, обнаруживается противоречие между заключениями психологов об эффективности позитивных эмоций и реальным семантическим пространством текстов социальной рекламы, которые направлены на вызов отрицательных эмоций у реципиентов. К сожалению, в социальной рекламе эмоциональный компонент не всегда имеет правильную ориентировку. От некоторой рекламы, где эксплуатируется эмоция страха, хочется вообще

отвести взгляд, забыть. Например, это касается роликов про курение, в которых демонстрируются извлеченные внутренние органы курильщика. Чувствительный человек от таких роликов может впасть в затяжную депрессию. Нами был проведен ассоциативный эксперимент (результаты представлены ниже) не только со взрослыми людьми, но и среди учащихся общеобразовательных школ г. Костаная, и многие учителя отрицательно отнеслись к тому, что первые слова анкеты «алкоголь» и «болезнь» уже вызывают негативные ассоциации. Для социальной рекламы особенно важен правильный выбор эмоций и их подача реципиенту.

Не менее важны для действенности социальной рекламы использующиеся в ней способы и приемы воздействия на адресата. В социальной рекламе, функционирующей на территории города Костаная, выявлены следующие способы воздействия:

□ внушение – является способом навязать ценности, принятые большинством, например, реклама *«Курение опасно для Вашего здоровья»* навязывает мысль о вреде курения, никак не доказывая ее;

□ убеждение – основывается на аргументации, например, апеллирует к народной мудрости: *«Гость придет – счастье в дом войдет»*;

□ побуждение – предполагает указание конкретных действий для решения проблемы, например, *«К перекрестку подошел ты. / Если свет зажегся желтый, / Стой, сигналов смены жди! / На зеленый свет – иди»*.

Не так широко, как в коммерческой, но все же используются в социальной рекламе манипулятивные технологии: *«Еще не родившийся курильщик... Дети курильщиков отстают в физическом и психическом развитии»*. В этом случае неизвестен источник информации и умалчивается факт, что причиной замедленного развития детей, как правило, является целый комплекс причин (стрессы будущей матери, генетические заболевания, неблагоприятная экологическая обстановка и т.д.).

Воздействующую функцию выполняет манипулятивный прием градации фактов, который заключается в расположении фактов в определенной последовательности: *«Когда алкоголь из крови попадает в Вашу поджелудочную железу, он вызывает спазм ее протоков. Ферменты железы скапливаются и переваривают железу изнутри. Поджелудочная железа разбухает, начинается воспаление, потом гниение. В итоге это приводит к мучительным смертельным заболеваниям: панкреатиту и панкреонекрозу»*. Реклама начинается с описания незначительных изменений, к которым приводит употребление алкоголя, а завершается неотвратимыми последствиями – мукам и смерти.

Внушение является основным способом воздействия в агрессивной «шоковой» рекламе. Такая реклама основывается на эмоциональном восприятии информации, она агрессивна, натуралистична, эпатажна, откровенна. Обычно «шоковая» реклама строится на сочетании нейтрального видеоряда и отвратительного, ужасного аудиосопровождения или наоборот. По нашему мнению, допустимость «шоковой» рекламы очень спорна и требует более тщательного изучения.

В последние несколько лет социальная реклама г. Костаная стала чаще обращаться к приемам языковой игры. Встречаются каламбуры, например, световой короб с изображением стеклянной бутылки с бумажными руками, которая «ловит машину» и держит табличку *«Подбрось до урны!»*.

В целом социальная реклама пользуется тем же набором приемов воздействия, что и коммерческая. Но для социальной рекламы нехарактерно использование песен, использование просторечий, жаргона, графической игры, намеренных орфографических ошибок.

Для того чтобы узнать, как социальная реклама города Костаная влияет на языковое сознание реципиентов, мы выбрали экспериментальную психолингвистическую методику – свободный ассоциативный эксперимент.

Ассоциативный эксперимент является наиболее разработанной техникой психолингвистического анализа семантики и основным методом психолингвистического исследования [5]. Существует несколько разновидностей ассоциативного эксперимента. Нами была выбрана процедура свободного ассоциативного эксперимента: испытуемым не ставится никаких ограничений на реакции. В соответствии с целью поставлены задачи: отобрать наиболее часто употребляющиеся слова из текстов социальной рекламы города Костаная, раздать испытуемым стимульный материал в виде анкет с частотными словами, интерпретировать результаты эксперимента.

Нами был составлен список из 15 наиболее частотных слов социальной рекламы. В ходе эксперимента было опрошено 1000 жителей города Костаная. Испытуемым предлагалось последовательно читать слово за словом и писать рядом с каждым словом первое слово, которое придет в голову. Согласно требованиям эксперимента, писать необходимо было предельно быстро, не раздумывая. Анкеты сопровождалась письменной инструкцией по выполнению. В список для проведения психолингвистического эксперимента вошли следующие слова-стимулы: *алкоголь; больной; государство; дети; донор; единство; женщина; наркотики; независимость; наш; новый; развитие; родина; семья; страна.*

Таким образом, в эксперименте приняли участие жители города Костаная возрастом от 10 до 73 лет, 432 мужского и 568 женского пола разнообразных профессий. Процедура эксперимента у испытуемых затруднений не вызвала. Многие участники эксперимента проявили интерес к нашим исследованиям.

Ассоциативный эксперимент выявил влияние языка социальной рекламы на формирование языкового сознания. Это отчетливо прослеживается при анализе реакций на частотные слова из текстов социальной рекламы. Конечно, следует помнить, что даже если на стимул даны реакции, совпадающие с окружением слова-стимула в текстах социальной рекламы, нельзя со стопроцентной уверенностью утверждать, что такая ассоциация сложилась у

реципиента именно под воздействием социальной рекламы. Для того, чтобы отделить привычные русскоязычные реакции и реакции, на которые повлияла социальная реклама города Костаная, мы сравнивали полученные после проведения эксперимента результаты с данными Русского ассоциативного словаря Юрия Николаевича Караулова [7, 8].

Одними их самых частотных реакций на стимул «алкоголь» стали слова «вред», «болезнь, заболевание», «пьянство», «плохо», «нет», «смерть», «зависимость», «зло», «яд», социальная реклама, направленная на борьбу с алкоголизмом как раз ставит своей задачей закрепить эти реакции в языковом сознание реципиентов. Частотные реакции словаря Караулова – «водка» и «бутылка» встречались часто и в нашем эксперименте, но гораздо реже, чем реакция «вред».

Стимул «болезнь, заболевание, больной» дал большее количество отрицательных ассоциаций, чем в словаре Караулова, где частотными реакциями стали нейтральное «тяжелая» и газетное «болезнь века»: «плохо», «недуг», «страх», «беда», «вред», «жалость», «немоощь», «печаль», «мучения». Самая частотная реакция – однокоренная ассоциация по сходству «больница».

Ассоциации, вызванные стимулом «государство» в основном были положительными. Самыми частотными реакциями оказались ассоциации по сходству – «Казахстан» и «страна». Единичные реакции словаря Караулова: «независимое, независимость», «единое, единство», «защита, защитник», «закон» - оказались частотными среди жителей города Костаная. Особый интерес представляет ассоциация «Назарбаев, Нурсултан Назарбаев»: слово «государство» в языковом сознании граждан начинает сливаться с лицом государства – президентом (реакция «президент» встречается еще чаще). Закрепить именно эти реакции за стимулом «государство» стремится патриотическая социальная реклама. Безусловно, на сознание реципиентов влияет не только она. Так, среди положительных ассоциаций встречаются следующие отрицательные: «Lumen, Lumen – Государство.mp3» (имеется в

виду известная в молодежной среде песня «Государство» российской группы Lumen, посвященная проблемам государственности в России), «уродов», «бред», «взяточники», «плохо», «хаос», но их процент по сравнению с положительными крайне мал. На примере стимула «государство» и ассоциаций на него мы убедились, что социальная реклама действует – изменяет сознание людей, а значит, и их отношение к проблемам.

В социальной рекламе о детях всеми способами подчеркивается детская несамостоятельность и неприспособленность к жизни: здоровье и благополучие детей – задача родителей. Еще одно направление социальной рекламы о детстве – демографические проблемы. В такой рекламе подчеркивается невозможность личного и семейного счастья без детей. Реакции на этот стимул в целом соответствуют этим рекламным текстам, но в данном случае невозможно утверждать, что закрепление за словом «дети» частотных ассоциаций «радость», «счастье», «любовь», «будущее», «цветы жизни», «гордость» и «маленькие», «беззаботные», «забота» обусловлено только влиянием социальной рекламы. Несомненно, на такие ассоциации повлияли и ценностные установки реципиентов, фильмы, книги на семейные темы, воспитание, личный опыт и многое другое.

Слово «донор» в основном у реципиентов ассоциируется с донорством крови, скорее всего потому, что в текстах социальной рекламы города Костаная пропагандируется только этот вид донорства (а причиной этому является то, что в Костаная не проводятся операции по пересадке донорских органов, а значит доноры органов в регионе не востребованы). Другими частотными реакциями оказались «спаситель», «помощник», «добрый», «благородный», «молодец», «хороший». Эти реакции тоже можно связать с социальной рекламой, посвященной донорам крови: в ее текстах доноры всегда выступают героями. Такая реклама применяет манипулятивную технику убеждения: хочешь быть спасителем, героем? Стань донором! Мы обратили внимание на количество студентов, участвующих в ежегодных Днях донора, и утверждаем,

что этот метод действует.

Многозначное слово «единство» в социальной рекламе города Костаная встречается только в одном своем значении – «солидарность», всегда подразумевается единство казахстанского народа. При сравнении полученных нами реакций с реакциями словаря Ю.Н. Караулова выяснилось, что жители города Костаная попали под влияние патриотической социальной рекламы, потому что они тоже видят только одно значение слова «единство». Характерны частотные реакции «народов, народа», «нации, наций». Другие часто встречающиеся ассоциации положительны: «вместе», «мир», «дружба», «сила», «братство». Всеми участниками эксперимента единство осознается положительно, несмотря на западную картину мира, где создается культ индивидуальности.

Среди реакций на стимул «наркотики» не было ни одной положительной: «смерть», «вред», «зло», «зависимость», образ наркотиков в социальной рекламе тоже, естественно, ярко отрицательный. Мы отмечаем в этом случае несомненное влияние социальной рекламы на языковое сознание граждан, потому что мало кто сталкивался с наркотиками в реальной жизни, а тем более видел реальные последствия от их употребления, но отрицательные эмоции возникают уже от одного слова «наркотики» – негативные ассоциации закрепились благодаря влиянию социальной рекламы.

Слово «наш» в социальной рекламе города Костаная выступает синонимом слова «государственный», но так как оно очень широко употребляется, реакции мы получили тоже очень разнообразные. Сравнив их с ассоциациями словаря Ю.Н. Караулова, мы выделили реакции, заслуживающие особого внимания – «наш независимый Казахстан» и «наш президент». У Ю.Н. Караулова реакция «президент» отсутствует, а в нашем эксперименте она стала частотной. Это связано с авторитетом и доверием граждан президенту Казахстана и влиянием социальной рекламы, поддерживающей его авторитет (процент прорцент рекламы, особенно наружной и печатной, очень велик).

Стимул «независимость» дал много положительных реакций: «свобода», «самостоятельность», «выбор», «суверенитет», «самодостаточность», «стабильность», «успех». Здесь реакции, конечно, могут пониматься двояко: независимость страны и независимость личности, а в социальной рекламе говорится только о независимости страны. В связи с этим интересна частотная реакция «16 декабря 1991г.». В этот день был принят закон о независимости и государственном суверенитете Республики Казахстан. Независимость – провозглашена одной из важнейших государственных ценностей государства, важно, чтобы и народ ценил ее. Применяемая для этого патриотическая социальная реклама ставит своими основными целями воспитания патриотизма в сознании молодежи и укрепление установок, подобных тем, что мы получили в ходе эксперимента, в сознании людей зрелого возраста.

В социальной рекламе Казахстана тесно связаны слова «новый» и «страна»: подразумевается обновление экономической, культурной и политической жизни молодого государства. Но так как слово «новый» многозначное, мы получили много разных одиночных реакций и не получили частотных.

«Развитие» в социальной рекламе города Костаная в основном понимается как становление, укрепление государства. Наряду с ассоциациями, связанными с образованием, саморазвитием, частотными стала реакция «развитие страны». В словаре Ю.Н. Караулова зафиксирован только один такой ответ. На языковое сознание жителей города Костаная и в этом случае повлияла патриотическая социальная реклама, доля которой среди всей социальной рекламы очень высока.

При анализе реакций на стимул «родина» мы обратили внимание на самую частотную реакцию: «мать зовет, мать». «Родина-мать зовет!» – знаменитый плакат времен Великой Отечественной войны, созданный художником Ираклием Тоидзе в конце июня 1941 года. Этот плакат – яркий пример воздействия качественной социальной рекламы на реципиентов. Также

обнаружились реакции «отчизна», «земля», «хорошо», «моя страна», «дом», которые активно поддерживаются в современных социальных рекламных текстах.

Слово «семья» встречается в текстах социальной рекламы на демографические темы. Все реакции на этот стимул положительны. Интересна частотная ассоциация «маленькое государство». В банке текстов социальной рекламы, собранных за время исследований мы обнаружили такой текст: «Семья – это маленькое государство!» Это доказывает, что тексты социальной рекламы запоминаются, подобно текстам коммерческой рекламы, и тем самым воздействуют на сознание реципиентов.

Таким образом, анализ ассоциативных полей позволил нам установить, что социальная реклама оказывает на жителей города Костаная мощное положительное воздействие, но не выглядит при этом агрессивной. На наш взгляд, такой подход способствует повышению ее эффективности.

С целью выявления приоритетных ценностных ориентаций молодежи мы провели социологический опрос среди студентов Костанайского филиала Челябинского государственного университета. Респондентам было предложено ответить на вопрос, какие жизненные ценности для них наиболее важны. Анонимно было опрошено около 500 человек.

В ходе опроса выяснилось, что наиважнейшей ценностью для большинства опрошенных является семья, далее следуют ответы «любовь», «самореализация», «богатство», «власть» и др. Во многих трудах по психологии отмечается, что ценностные ориентации формируются до 20 лет, хотя и могут позднее изменяться как последствия жизненных кризисов. Ценностные установки сегодняшних 20-летних, безусловно, не могут не радовать: несмотря на то, что мы живем в обществе потребления, что на нас обваливаются информационные горы коммерческой рекламы, молодежь стремится к традиционным ценностям, стремится создавать семьи.

Во время изучения социальной рекламы в антропоцентрическом аспекте наше внимание привлекла рекламная кампания, проведенная издательством «Эксмо» и российскими «звездами» эстрады и шоу-бизнеса. Участники акции снялись на отдельных постерах, подписи к которым отсылают читателя к названиям известных литературных произведений: *«Лично знакома с «Героем нашего времени». Рекомендую!» (Ольга Шелест); «Ночь с «Мартином Иденом» была незабываема!» (Ксения Собчак); «Люблю прилечь с «Госпожой Бовари» (Артемий Троицкий); «Проглотил «Собачье сердце» в 14 лет» (Илья Лагутенко); «Вчера проснулся в обнимку с «Тремя сестрами» (Антон Комолов).* Рефреном к каждому постеру следует надпись: *«Читай книги – будь Личностью!».*

По нашему мнению, такая «реклама чтения» вряд ли способна заставить молодежь читать. Двусмысленность рекламных текстов привлекает «Человека Потребляющего», а «Нового человека» раздражает сквозящей пошлостью. Мы считаем, что для адекватного восприятия подобной рекламы нужно иметь представление об этих произведениях. Человек, знакомый с классической литературой, не нуждается в рекламе этих книг. Чтобы узнать, как к подобному феномену относятся жители нашего города, мы провели анкетирование. Мнения разделились почти поровну: одной половине реклама показалась интересной и полезной, другие сочли ее ненужной и не привлекающей внимания. Эта реклама создана для пропаганды чтения в подростковой и молодежной среде, поэтому описываемую рекламную кампанию можно назвать социальной.

Особое предназначение социальной рекламы – гуманизация общества, изменение поведенческих моделей, ориентирование целевой аудитории на положительные и одобряемые поступки. Мы также придерживаемся мнения исследователей социальной рекламы, что эффективная социальная реклама способна (теми же способами, что и коммерческая) изменить отношение людей к проблеме, а впоследствии – изменить их поведение. Социальная реклама, в

отличие от коммерческой и политической, призвана быть созидательной, а значит, способствует удовлетворению подлинных человеческих потребностей: потребности в общении, стремлению человека к познанию и освоению мира, стремлению к уподоблению (самоидентификации), потребности в укоренении, творческой самореализации. Это вовсе не означает, что любая социальная реклама высоко моральна и духовна. Иногда творческие поиски заводят создателей рекламы в области, далекие от изначальной темы. Таков, например, социальный проект «Занимайся чтением», инициированный Роспечатью и Союзом книготорговцев. Эта кампания – еще один из способов решения проблемы чтения. Авторы социальной рекламы предлагают реципиентам представить классиков русской литературы в непривычной роли – в виде спортивных тренеров: А. С. Пушкин в спортивном костюме с нашивкой в виде дуэльных пистолетов и свистком во рту призывает: *«Начинай с небольших текстов и постепенно увеличивай нагрузку»*; Л. Н. Толстой в костюме с буквами «War & Peace» и мячом в руке предлагает: *«Не сдавайся, на 500-ой странице откроется второе дыхание»*; А. П. Чехов в костюме с чайкой на спине и секундомером утверждает: *«3 подхода по 7 страниц ежедневно – и результат заметен через неделю»*. Эта реклама, безусловно, привлекает внимание. Наши опросы позволяют утверждать, что плакаты создают положительное впечатление и нравятся реципиентам. Сближение литературной и спортивной тематик адекватно воспринимается теми, кто активно занимается спортом, но, к сожалению, мало читает. Эта кампания удачнее и действеннее предыдущей, потому что привлекательнее для целевой аудитории – школьников.

В поле нашего зрения попала еще одна рекламная кампания, нацеленная на учащихся школы, – это серия предметных тетрадей «Приколы». Обложки тетрадей по сути являются и рекламой коммерческой (реклама тетради и марки «Хатбер»), и социальной (реклама учебного предмета). В основе дизайна серии – стилизация «тетрадного граффити», выполненного шариковой ручкой. В

качестве приема, привлекающего внимание, использованы юмористические фразы, отличающиеся двусмысленностью: футбольная кричалка «*Спартак – чемпион!*» стала девизом для тетради по истории. Разработчики серии в данном случае предлагают видеть не футбольную команду, а исторического персонажа; на тетради по литературе употреблена фраза из жаргона «падонков», но написанная правильно с точки зрения орфографии – «*Автор жжет!*»; «*Это полный абзац!*», – написано на обложке тетради для сочинений.

С одной стороны, эта реклама действительно позволяет развивать некоторые качества «Нового человека», например, юмор и искренность, раскованность, но, с другой стороны, мешает удовлетворению подлинных потребностей, например, потребности к творчеству (так как «тетрадное граффити» уже нарисовано, и ребенку не нужно его придумывать и изображать на бумаге) и потребности в формировании собственной системы взглядов, потому что система взглядов, выраженная этой серией тетрадей, опять очень близка к потребительской. Согласно стандарту среднего (полного) общего образования, изучение литературы в школе направлено на «воспитание духовно развитой личности, готовой к самопознанию и самосовершенствованию, способной к созидательной деятельности в современном мире; формирование гуманистического мировоззрения, национального самосознания, гражданской позиции, чувства патриотизма, любви и уважения к литературе и ценностям отечественной культуры» [2]. Может ли ребенок с еще не окрепшей психикой и не установленными твердо убеждениями стать духовно развитой личностью, используя тетради, подобные этим? Как и в опросе по поводу рекламной кампании «Читай книги – будь личностью», мнения разделились: 55% анкетированных признали тетради забавными, интересными, веселыми, признались, что приобрели бы своим детям такие же, 45% сочли такие обложки вредными для подрастающего поколения. Результаты анкетирования и нашего анализа позволяют утверждать, что реклама, хотя и пытается подстроиться под требования изменяющихся человеческих потребностей, находится под прессом

установок потребительского общества. «Каково общество, такова и реклама. Значит, для того, чтобы ценности потребления были вытеснены на второй план, само общество должно стать гуманнее, интеллектуальнее, умнее и духовно богаче» [6, с.53].

Результаты анкетирования свидетельствуют, что проведенные рекламные кампании неэффективны (по крайней мере, среди жителей нашего региона), значит, социальная реклама, чтобы воздействовать на человека, не должна пользоваться всеми средствами только лишь для привлечения внимания. Реклама должна «осуществляться как творчество, новация и активность». Но, к сожалению, часто общество подстраивает рекламу под себя. Тенденции развития современной коммерческой рекламы таковы: она еще долго будет под прессом установок потребительского общества, социальная же реклама меняется гораздо стремительней (об этом свидетельствует проведенный нами ранее анализ тематики социальной рекламы). Именно поэтому мы считаем социальную рекламу наиболее подходящим инструментом для удовлетворения потребностей «Нового человека».

Выводы

Таким образом, в ходе исследования мы изучили проблему определения термина «социальная реклама», в результате нами была предпринята попытка упорядочить существующие подходы и обозначить границы социальной рекламы и текстов, выполняющих ее функции. Такими текстами мы признали некоторые образцы коммерческой рекламы, сочетающие в себе стремление продать товар с привлечением внимания к общественно значимым проблемам и ценностям; этнорекламу, которая обращается к духовной культуре, к «корням» нации; некоторые разновидности демотиваторов.

Применение метода свободного ассоциативного эксперимента дало возможность удостовериться в несомненном воздействии социальной рекламы на языковое сознание. Мы убедились, что социальная реклама действует –

изменяет сознание людей, а значит, и их отношение к проблемам. В итоге нами был составлен электронный ассоциативный словарь реакций на стимулы-частотные слова социальной рекламы города Костаная.

На наш взгляд, социальная реклама является «лицом государства», показателем степени развитости общества, его зрелости. В сфере социальной рекламы, где текст, в отличие от коммерческой, значит так много, особенно важным становится трепетное, взвешенное, продуманное и бережное отношение филолога к слову. Исследования феномена социальной рекламы помогают сделать ее лучше и избежать несчастных случаев.

Список литературы

1. Закон Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года № 508-ІІ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 17.01.2014 г.) URL: http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1045608 (дата обращения: 11.07.2014)
2. Федеральный компонент государственного стандарта общего образования. Часть ІІ. Среднее (полное) общее образование. М, 2004. 266 с.
3. Бабина Л.В. Об особенностях демотиватора как полимодального текста // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. С. 28-33.
4. Бугаева И.В. Демотиваторы как новый жанр в Интернет-коммуникации: жанровые признаки, функции, структура, стилистика URL: <http://www.rastko.rs/filologija/stil/2011/10Bugaeva.pdf> (дата обращения: 11.07.2014)
5. Загорко С.В. Свободный ассоциативный эксперимент как основной метод психолингвистического исследования // Наука о человеке: гуманитарные исследования. Омск: Омская гуманитарная академия, 2012. № 1 (9). С. 105-108.
6. Кошетарова Л.Н. Человек и реклама // Актуальные проблемы рекламной деятельности: теория и практика: сб. науч. тр. Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2009. С. 49-53.

7. Русский ассоциативный словарь. В 2 т. / Ю. Н. Караулов, Г. А. Черкасова, Н. В. Уфимцева, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов. Т. I. От стимула к реакции: Ок. 7000 стимулов. М.: АСТ-Астрель, 2002. 784 с.

8. Русский ассоциативный словарь. В 2 т. / Ю. Н. Караулов, Г. А. Черкасова, Н. В. Уфимцева, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов. Т. II. От стимула к реакции: Более 100 000 реакций. М.: АСТ-Астрель, 2002. 992 с.

9. Штукина Е.Э. Реклама как феномен поликультурного города: Дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2009. 177 с.

References

1. Law of the Republic Kazakhstan № 508-II "On Advertising" of December 19th 2003 (with the Amendments and Additions of January 17, 2014) URL: http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1045608

2. Federal'nyy komponent gosudarstvennogo standarta obshchego obrazovaniya. Chast' II. Srednee (polnoe) obshchee obrazovanie. M, 2004. 266 p.

3. Babina L.V. Ob osobennostyakh demotivatora kak polimodal'nogo teksta // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. Tambov: Gramota, 2013. P. 28-33.

4. Bugaeva I.V. Demotivatory kak novyy zhanr v Internet-kommunikatsii: zhanrovye priznaki, funktsii, struktura, stilistika URL: <http://www.rastko.rs/filologija/stil/2011/10Bugaeva.pdf>

5. Zakorko S.V. Svobodnyy assotsiativnyy eksperiment kak osnovnoy metod psikholingvisticheskogo issledovaniya // Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya. Omsk: Omskaya gumanitarnaya akademiya, 2012. № 1 (9). P. 105-108.

6. Koshetarova L.N. Chelovek i reklama // Aktual'nye problemy reklamnoy deyatel'nosti: teoriya i praktika: sb. nauch. tr. Tambov: Izdatel'skiy dom TGU im. G. R. Derzhavina, 2009. P. 49-53.

7. Russkiy assotsiativnyy slovar'. V 2 t. / Yu. N.Karaulov, G. A. Cherkasova, N. V. Ufimtseva, Yu. A. Sorokin, E. F. Tarasov. T. I. Ot stimula k reksii: Ok. 7000 stimulov. M.: AST-Astrel', 2002. 784 p.

8. Russkiy assotsiativnyy slovar'. V 2 t. / Yu. N.Karaulov, G. A. Cherkasova, N. V. Ufimtseva, Yu. A. Sorokin, E. F. Tarasov. T. II. Ot stimula k reksii: Bolee 100 000 reaktsiy. M.: AST-Astrel', 2002. 992 p.

9. Shtukina E.E. Reklama kak fenomen polikul'turnogo goroda: Dis. ... kand. filol. nauk. Chelyabinsk, 2009. 177 p.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Штукина Елена Эдуардовна, доцент кафедры филологии, кандидат филологических наук

Костанайский филиал Челябинского государственного университета

ул. Бородина, д. 168 а, г. Костанай, Костанайская область, 110006, Казахстан

e-mail: shtukina5@yandex.ru

SPIN-код в SCIENCE INDEX: 8384-8010

Савенкова Ольга Александровна, студентка 5 курса специальности «Филология»

Костанайский филиал Челябинского государственного университета

ул. Бородина, д. 168 а, г. Костанай, Костанайская область, 110006, Казахстан

e-mail: savenkova_olya@mail.ru

SPIN-код в SCIENCE INDEX: 6397-3546

DATA ABOUT THE AUTHORS

Shtukina Elena Eduardovna, associate professor of Department of Philology, Candidate of Philological Sciences

Kostanai branch of Chelyabinsk State University

Borodina street, 168a, Kostanai city, Kostanai region, 110006, Kazakhstan

e-mail: shtukina5@yandex.ru

Savenkova Olga Aleksandrovna, 5th course student, speciality 'Philology'

Kostanai branch of Chelyabinsk State University

Borodina street, 168a, Kostanai city, Kostanai region, 110006, Kazakhstan

e-mail: savenkova_olya@mail.ru

SPIN-code in SCIENCE INDEX: 6397-3546

Рецензент:

Котлярова Т.Я., кандидат филологических наук, доцент кафедры филологии
Костанайского филиала Челябинского государственного университета