

**Никишова Ольга Александровна**

старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет

им. Г.Р. Державина»

г. Тамбов, Тамбовская область

## **ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ И РУССКОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

***Аннотация:** в статье рассматриваются лексические и стилистические особенности текстов социальной рекламы в англоязычной и русскоязычной коммуникативных традициях.*

*Анализ фокусируется на доминирующих речевых стратегиях (директивность, профилактика рисков, апелляция к ценностям, поддерживающий дискурс), на выборе оценочной и нейтральной лексики, на типовых выразительных средствах (императив, параллелизм, антитеза, риторический вопрос), а также на выявлении сходства и различия в приемах речевого воздействия.*

*Все приведенные в статье англоязычные примеры взяты из базы данных Slogans Hub (Largest Slogans Database on the Internet). Русскоязычные примеры взяты из российской базы слоганов, девизов и лозунгов ресурса voxfree.narod.ru.*

***Ключевые слова:** социальная реклама, речевое воздействие, императив, оценочная лексика, параллельная конструкция, противопоставление, риторический вопрос.*

Социальная реклама как особый вид массовой коммуникации направлена на изменение поведения и нацеленность аудитории на сферы общественного блага: безопасность, здоровье, экология, семья, профилактика зависимостей, поддержка уязвимых групп населения [2, с. 89]. В отличие от коммерческой рекламы, где целью является формирование спроса, и, следовательно, получение материальной выгоды, социальная реклама стремится сформировать норму поведения и/или вызвать готовность к конкретному действию (позаботиться о здоровье и безопасности, отказаться от вредной привычки, обратиться за помощью,

сообщить о проблеме). Текст социальной рекламы обычно краток, легко воспроизводим и потому максимально «нагружен» прагматически: ограниченное количество синтаксических приёмов способно определить тон коммуникации (наставление, просьба, предупреждение, сочувствие), а выбор отдельных слов – усиливать или, напротив, смягчать воздействие.

Цель нашей статьи – описать основные лексико-стилистические характеристики англоязычных и русскоязычных текстов социальной рекламы и показать их реализацию на конкретных примерах.

При сопоставлении англоязычной и русскоязычной социальной рекламы важно учитывать:

- культурные нормы публичного общения (степень прямоты, допустимый уровень давления);
- медийный формат (плакат, видео, баннер, пост в социальных сетях);
- институциональный контекст (государство, НКО, благотворительные фонды, общественные организации);
- ожидаемую аудиторию (дети, подростки, родители, представители профессиональных сообществ).

В сопоставительном аспекте особый интерес представляют различия культурно-коммуникативных установок: англоязычная социальная реклама часто тяготеет к ясному «plain language», к поддерживающей тональности, тогда как русскоязычная реклама нередко использует более нормативный, оценочный или дидактический регистр, особенно в текстах, связанных с государственными профилактическими кампаниями.

Для социальной рекламы принципиально важна «команда к действию» (call to action). В англоязычных текстах это часто выражено простыми глаголами и краткими конструкциями: «*stop*», «*call*», «*talk*», «*wear*», «*report*», «*get*», «*help*». Например, «Click It or Ticket». В русскоязычных текстах также активно используются глаголы действия в повелительном наклонении («*пристегнись*», «*проверь*», «*сдай*», «*остановись*»). Нередко их дополняют оценочной рамкой с

усиленной директивностью («не рискуй», «не губи», «не нарушай»). Например, реклама не дороге: «Папа, не спеши!» или «Не проспи уплату налогов!»

В русскоязычных текстах чаще прибегают к словам с выраженной нормативностью: «нельзя», «должен», «обязан», «ответственность». Это формирует вертикальную модель коммуникации: есть правило – его нужно выполнять. Например, «Каждый обязан соблюдать ПДД!» В англоязычном дискурсе акцент чаще смещается в сторону выбора и возможности (модальные глаголы «can», конструкции типа «you can get help», «it's okay to ask») [3, с. 214], что создаёт ощущение определённой психологической безопасности адресата. Например, «Only you can prevent wildfires».

В темах, связанных с болезнями, зависимостями, насилием, англоязычные кампании нередко используют нейтральные или «бережные» обозначения (в рамках этики публичной речи), чтобы не усиливать негативные стереотипы, например: «HIV testing save lives». В русскоязычной практике также встречаются смягчающие формулы, однако параллельно сохраняются и жесткие оценочные наименования: «ВИЧ. Опасно не знать!».

Ключевой грамматико-стилистической доминантой социальной рекламы является императив [2, с. 112]. При этом различается степень давления на адресата: англоязычный императив часто выглядит как короткая рекомендация: «Know your HIV status», русскоязычный – как запрет или моральное предписание: «Верность – лучшая защита от ВИЧ и СПИДа».

Отметим, что стилистический эффект повелительного наклонения зависит от контекста: один и тот же императив (например, «остановись») может работать и как забота, и как обвинение [2, с. 112].

Любой слоган социальной рекламы должен быстро и ненавязчиво запоминаться. Поэтому для текстов социальной рекламы типичны параллельные конструкции и противопоставления [3, с. 189]. Например, «сделай так – получишь это». Английский дискурс активно использует лаконичные бинарные пары (*Stop X. Start Y.*), русский – афористичные формулы, иногда с оттенком лозунговости [4, с. 201]. Например, «Stop texting. Start driving.» Четкая бинарная

установка способствует высокой запоминаемости. Этому способствуют и использованные здесь приёмы антитезы, параллелизма, двучленная структура.

Для текстов социальной рекламы в обоих языках характерен риторический вопрос, который привлекает внимание аудитории посредством перевода внешней формы во внутреннее индивидуальное решение. Однако в англоязычной рекламе вопрос, как правило, подаётся в мягкой, ненавязчивой форме. Часто он звучит как приглашение к размышлению: «How many plastic bottles does it take to ruin a beach?» В русскоязычных текстах вопрос звучит более резко, иногда даже как упрёк в том, что адресат сам не подумал об указанной проблеме, что, с одной стороны, повышает силу воздействия, но с другой, может привести к появлению сопротивления у адресата. Например, созданный более 100 лет назад плакат Дмитрия Моора «Ты записался добровольцем?», признанный эталоном агитационного искусства. Или текст современной рекламы: «А ты вырастил дерево, чтобы его ломать?».

Сопоставление англоязычных и русскоязычных текстов социальной рекламы показывает, что при общности задач (быстро привлечь внимание, сформировать оценку, побудить к действию) языковые решения различаются по модальности и тональности [1, с. 245]. Англоязычные тексты в среднем чаще опираются на принципы ясного языка, персонализацию без морализаторства и поддерживающий регистр, особенно в «чувствительных» темах. Русскоязычные тексты заметнее тяготеют к нормативной директивности, оценочной лексике и афористическим формулам, что повышает внушающую силу сообщения, но при избыточной жесткости может вызывать сопротивление части аудитории [2, с. 167].

Таким образом, лексико-стилистические особенности социальной рекламы отражают не только жанровые требования (краткость, слоганность, выразительность), но и культурные ожидания относительно того, каким языком допустимо говорить с обществом о рисках, нормах и ответственности.

### ***Список литературы***

1. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с. – EDN UGQAMP
2. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – М.: ЛКИ, 2008. – 288 с. – EDN UFGTFJ
3. Кожина М.Н. Стилистика русского языка: учеб. пособие / М.Н. Кожина. – М.: Флинта; Наука, 2008. – 464 с. – EDN SUREYV
4. Копнина Г.А. Речевое воздействие: учеб. пособие / Г.А. Копнина. – М.: Флинта, 2012. – 304 с.