

УДК 811.1/2

Юкина Е.Ю.

*Московский государственный областной университет
105005, г. Москва, ул. Радио, д. 10А, Российская Федерация*

ЛИНГВОГРАФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНТИТАБАЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Аннотация. В статье рассматриваются языковые тенденции в современной антитабачной печатной рекламе на русском и английском языках. Описываются семантическая и структурная составляющие данного вида рекламы, анализируются роль графики и степень её взаимосвязи с текстом. Отмечаются наиболее типичные и выразительные стилистические приёмы. Проведённый анализ выявляет признаки эффективности антитабачной рекламы – краткость, правдивость, использование статистики, эмоциональную окрашенность, формирование преимущественно отрицательной оценочности и некоторые другие. Выявляются также лингвокультурные особенности англоязычной и русскоязычной антитабачной рекламы.

Ключевые слова: социальная реклама, графическая образность, эмотивность, оценочность, прагматика, статистика, персонализация

E. Yukina

*Moscow Region State University,
10A Radio ul., Moscow 105005, Russian Federation*

LINGUO-GRAPHIC FEATURES OF ANTI-SMOKING PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS IN RUSSIAN AND ENGLISH

Abstract. The article analyzes language tendencies in modern anti-smoking printed public service announcements in the Russian and English languages. Semantic and structural components of this type of advertising are described. The role of graphics and the degree of its interconnection with the text is reviewed. Most typical and expressive stylistic devices are emphasized. The undertaken analysis points out the effectiveness markers of anti-smoking public service announcements: brevity, realism, use of statistics, emotional colouring, forming of most negative evaluation and some others. Besides, linguistic and cultural peculiarities of English and Russian anti-tobacco public service announcements are described.

Key words: public service announcements, graphic expressiveness, emotivity, evaluation, pragmatics, statistics, personalization

В настоящее время всё большее внимание уделяется здоровому образу жизни и, соответственно, его пропаганде. Особенно актуальным аспектом во многих странах является борьба с курением как с одной из наиболее вредных для здоровья привычек. На эту борьбу направлен комплекс экономических и социальных мер. Одной из таких мер является социальная антитабачная реклама.

Согласно Федеральному закону о рекламе РФ, к социальной рекламе относится «информация, ... адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [5]. Эта реклама направлена на «изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам» [1]. В англоязычной практике для обозначения социальной рекламы используются термины *PSA* – *Public Service Announcement*, *Public Service Advertising*, а также *Public Advertising*. Существуют, например, такие определения *Public service announcement*: «Advertisement carried free of charge by mass media to publicize a message in public interest» [7], «An announcement made for the good of the public» [8].

Социальная реклама – это эффективный инструмент воздействия, способный выполнять аксиологическую и гуманистическую функции, формировать требуемые обществу установки массового сознания [2, с. 7]. Основной задачей антитабачной социальной рекламы является представление информации о вреде курения в убедительном, запоминающемся виде, а конечной целью – снижение числа курильщиков и тем самым сохранение здоровья нации. Рассмотрим ниже, какие именно языковые и графические средства делают такую социальную рекламу наиболее эффективной.

Исследовательским материалом для данной статьи послужили рекламные плакаты о вреде табакокурения на русском и английском языках (в совокупности приблизительно 250). Подобные плакаты обычно размещаются на билбордах вдоль городских дорог, в общественном транспорте, учреждениях (поликлиниках и пр.), в печатных СМИ, в сети Интернет, что даёт максимальный охват целевой и потенциальной аудитории.

Семантически социальную антитабачную рекламу можно подразделить по следующим аспектам:

1) вред активного курения. Самым очевидным последствием курения является, естественно, потеря здоровья. Данное положение можно подразделить на две больших логических группы:

а) негативное воздействие на различные органы и функции организма. Чаще всего это лёгкие, бронхи, сердце, горло, кровеносные сосуды, кожа, зубы. Перечисляются также и конкретные болезни, являющиеся следствием длительного курения: рак, аритмия, бронхит и др. Внимание может ак-

центрироваться как на одном поврежденном органе или на одной болезни, так и на нескольких. Например:

Your lungs are more sensitive than you think. Stop smoking (здесь и далее подчеркнуто мною – Е.Ю.) / *Курение – причина рака легких, бронхита, эмфиземы.*

Как разновидность этого семантического аспекта социальной рекламы можно выделить потерю красоты, что ориентировано в первую очередь на женщин (было отмечено пять текстов с этим смысловым акцентом). Например: *Your beauty. Up in smoke* (графический образ – лицо женщины делится вертикально пополам: справа – старуха сквозь призму сигаретного дыма, слева – девушка);

б) негативное воздействие на продолжительность и качество жизни. Это является естественным следствием вреда здоровью: *Smoking kills / Курение убивает; Курение опасно для вашего здоровья; Smoking causes premature ageing; Smoking drains you out.*

2) вред пассивного курения. Оно описывается в двух основных направлениях:

а) воздействие на окружающих. Например: *Вдыхая, убиваешь себя, выдыхая – других; Не убивай себя. А заодно и нас; We all share the same air. Thank you for not smoking;*

б) воздействие на детей. Например: *Курение в присутствии ребенка – еще большая пытка для него; Women who smoke feed more than just milk to their children; Children inhale more air than adults, absorbing more toxins. Put out the fire.*

3) иные воздействия на курильщика. Их можно подразделить на две основных логических группы:

а) зависимость: *Российский курильщик зависит от 6570 сигарет в год; Сорвись с крючка! (Get unhooked!);*

б) трата денег: *Don't burn your cash. Quit smoking; Why waste? Don't smoke. Value your money; More money – more fun – if you don't smoke* (отмечено только в зарубежной рекламе).

С позиций формы текста следует отметить, что в социальной рекламе и на русском, и на английском языке широко применяются статистика, стилистические приёмы, разнообразие типов высказывания, графические образы различной степени связи с текстом, оценочность, эмотивность, эксплицитная и имплицитная информация.

Использование статистики является точным и убедительным средством иллюстрации последствий курения. Статистика может быть выражена как в числах, так и в процентах, и отражает, как правило, вызванные курением заболевания и смертность. Например:

Курение сигарет в 25% случаев является причиной заболеваний сердца;

53 000 nonsmokers die every year from secondhand smoke.

Глобальная и впечатляющая общая статистика для конкретного курильщика может выглядеть безликой, не связанной с ним. При этом срабатывают и механизмы психологической защиты. Психологическая защита – это «естественное противостояние человека окружающей среде. Она бессознательно предохраняет его от эмоционально-негативной перегрузки» [6, с. 123], т. е. в данном случае от масштабности вызванных курением угроз. Однако более персонализированная статистика эффективнее по сравнению с общей, поскольку каждый курильщик может примерить приводимую информацию на себя. Например:

Курение сокращает жизнь на 10–15 лет! Every cigarette you smoke takes away 14 minutes of your life; Every 15 cigarettes you smoke cause a mutation that can become cancer.

В социальной рекламе и на русском, и на английском языке широко применяются стилистические приёмы, особенно в длительных рекламных кампаниях с узнаваемым дизайном. Это делает текст более образным, запоминающимся, формирует прагматику. В проанализированных материалах наиболее употребительными тропами являются метафоры, гиперболы и олицетворения, часто в сочетании друг с другом и с графическими образами. Например:

рекламе тропов.

1. Игра слов:

Filter your life. Stop burning our life; Cigarettes are killers that travel in packs; Death comes in small packages; Quit smoking- no ifs, ands or butts.

Использование данного стилистического приёма обыгрывает значения одного из слов во фразе. Например, *travel in packs* означает и «путешествовать группой», и «путешествовать в пачках», что верно в обоих значениях применительно к сигаретам. Аналогично, *no ifs, ands or butts* омофонично в значениях «никаких ”нет”» и «никаких окурков».

2. Использование обратной ожидаемой оценки и/или сатиры:

Пей, кури. Естественный отбор уже начал;

Мамочка, не переживай, я не узнаю, что моя астма из-за тебя;

Cancer cures smoking;

Smoking reduces weight (one lung at a time);

Выиграй путевку в онкологический центр. Больше сигарет – больше шансов;

Be nice to those who smoke. Every cigarette might be their last.

Такой неожиданный подход к освещению проблемы курения заставляет читателя задуматься и начать мыслить критически, поскольку, естественно, он чувствует иронию в тексте и осознаёт вред от курения.

2. Рифма (рифмованный текст привлекает внимание и обычно запоминается лучше):

Забросали все бычками, задымили все вокруг. Хорошо, я не курильщик, своему здоровью – друг! Эх-ма!

You are a fool if you think smoking is cool.

Помимо средств художественной образности, в таких текстах часто присутствуют средства логического членения предложений, как то: параллельные конструкции, парцелляция, многоточия.

Параллельные конструкции: *Ву one, get one free; Большие сигарет – большие шансов; Secondhand smoke is firsthand death; Вдыхая – убиваешь себя, выдыхая – другик; Kick it before it kicks you*

Парцелляция: *Your beauty. Up in smoke; Kill a cigarette and save a life. Yours; Smoking. Pleasure for you. Poison for your family; Quit smoking. Now*

Многоточия: *Smoking kills ... slowly; Smoking to me is like suicide ... it is death in anticipation; Smoking kills ... so why bother starting?*

Данные средства синтаксического членения позволяют акцентировать внимание реципиента на второй части фразы, на которую падает, эксплицитно или имплицитно, логическое ударение.

Следующим важным компонентом социальной рекламы о вреде курения является графическая образность. Как и в любой рекламе, наглядность здесь чрезвычайно важна при представлении информации. Данные средства также позволяют существенно расширить охват аудитории, поскольку в подобных случаях знание иностранного языка не всегда требуется для понимания смысла. Кроме того, «использование средств графической и пространственно-композиционной образности усиливает коммуникативную направленность письменного сообщения» [4; с. 14], в данном случае – рекламных плакатов.

Степень связи графической составляющей с вербальной частью может быть различной, но чаще всего текст и изображение тесно взаимодействуют друг с другом, взаимно дополняя и расширяя сообщаемую информацию. В целом градацию графической образности в антитабачной рекламе можно подразделить так:

а) графический образ является самодостаточным или доминирует над текстом (текст отсутствует / минимален / мало заметен):

– сигаретой проводят по запястью как лезвием, вскрывая вены – проект социальной рекламы «Все равно?!» 2012 г. [3];

– крупным планом ноги умершего человека, на ноге бирка “smoking kills”;

– кладбище с крестами, на котором есть пустой участок “non smoking area”;

– контуры мужчины на семейной фотографии и контуры лежащей рядом сигаретной пачки обведены мелом, надпись “remove one”;

б) семантически равноценное и взаимодополняющее сочетание текста с графическим образом:

– *your lungs are changed forever from your first cigarette* (графический образ – изображение тлеющих с края лёгких);

– *a mother can't be her baby's worst enemy* (графический образ – изображение младенца в дыму);

в) обыгрывание текста графическим образом или графического образа текстом:

– *Родите ли?* (частица ли отделена дымом от зажжённой сигареты);

– зажжённая сигарета лежит рядом со словом «дохни», у которого отпадает начальная буква «В» и заменяется на букву «С»;

– кисти рук изображают несколько жестов, выстроенных в письменную фразу (как в языке глухонемых). Надпись: *throat cancer will leave you speechless. Quit smoking*;

г) текст доминирует, изображение отсутствует или является достаточно общим для данной темы:

– *smoking is killing* (изображение – сигарета).

В проанализированных примерах статистически преобладают первый и второй варианты взаимосвязи графики и текста, т. е. доминирование графического образа и его семантическая равноценность с текстом.

Среди изображений на рекламных плакатах можно выделить следующие наиболее популярные (чаще всего тесно связанные с текстом): фото курящих людей; фото бросивших курить; фото страдающих от пассивного курения (чаще всего детей); сигарета и/или окурки, пачка сигарет, сигаретный дым как художественные объекты; тело и его части как художественный объект, в частности легкие курильщика. Все подобные изображения являются метафоричными, обыгрывая или наглядно иллюстрируя сопровождающий их текст.

Графическая образность привлекает внимание к плакату и удерживает его, дополняет текст и семантически расширяет его, формирует прагматику, личностную вовлечённость, эмоциональную окраску и оценочность у реципиентов. Естественно, степень сочувствия, эмотивности и оценочности во многом зависит от того, что именно изображено и написано на плакате. Так, изображения пострадавших от активного или, реже, пассивного курения людей и поражённых сигаретами органов являются более личностно ориентированными и, соответственно, формируют большее сочувствие, чем, например, фото сигаретной пачки или зажжённой сигареты.

Сопровождающий изображения текст может быть представлен всеми типами предложений по цели высказывания: повествовательными, вопро-

сительными и побудительными. В первом случае приводятся факты, статистика, краткие описания. Предложения второго типа, вопросительные, содержат, как правило, призыв задуматься, выраженный обычным или риторическим вопросом:

Think it makes you pretty? Курить – красиво? Would you let your child smoke? Do you want to see your children grow up? Данные типы предложений могут как эксплицитно, так и имплицитно указывать на необходимость бросить курить (чаще имплицитно).

Побудительные же предложения наиболее явно транслируют основную цель социальной антитабачной рекламы – сократить число курильщиков, и они эксплицитно указывают на желаемую модель поведения.

Сорвись с крючка! (Get unhooked!); Don't tell people smoking is bad, show them; Stop smoking. Today; Брось курить сегодня!; Мама, не кури!; Protect your children from secondhand smoke; Оградите детей от табачного дыма и т. п.

В русскоязычной рекламе побудительные предложения подразумевают как формальное, так и неформальное обращение (соответственно, на «вы» и на «ты»). Обращение на «ты» представляется более эффективным, поскольку оно неформальное и более лично ориентированное (тогда как обращение на «вы» совпадает с формой множественного числа).

Ещё одной предпочтительной характеристикой рекламного текста данной тематики является краткость, так как короткие фразы запоминаются лучше. Весьма иллюстративным можно назвать изменение в 2010 г. формулировки на сигаретных пачках с «Минздравсоцразвития России предупреждает: курение опасно для вашего здоровья» на принятое ВОЗ «КУРЕНИЕ УБИВАЕТ», написанное крупным шрифтом.

Что касается эмоциональной окраски социальной антитабачной рекламы, то вызываемые ею эмоции могут как положительными, так и отрицательными. О положительных изменениях в организме при отказе от курения речь идёт гораздо реже, и о положительных эмоциях, соответственно, тоже. Однако такие тексты встречаются и, возможно, психологически мягче преподносят ту же самую идею о вреде курения:

Барсики уходят изо рта. 4000 токсичных веществ перестают поступать в организм. Так и должно быть, если ты бросил курить; After 8 hours, oxygen levels come to normal.

Однако чаще всего антитабачные тексты являются отрицательными по своей эмоциональной окраске. Наиболее типичным эмоциональным откликом на такую рекламу являются шок, страх, недоверие, сомнение, отвращение, осуждение, сочувствие, сострадание и подобные им эмоции. Естественно, это формирует отрицательную оценку курения и курильщиков. В данном случае, чем более жёсткой и резкой (т. е. правдивой) она яв-

ляется, тем эффективнее она действует на людей. Оставляющая же зрителя равнодушным социальная реклама не будет являться столь успешной. Убедительными эмоционально окрашенными примерами могут быть, в частности, следующие лично ориентированные тексты:

Record your voice for the loved ones while you still can (фото человека с опухолью горла).

After you have a lung removed, take short breaths.

Because of smoking I've had about 20 amputations. Marie, Bronx, NY.

Allow extra time to put on your legs (фото человека с ампутированными ногами, рядом протезы).

Социальная реклама о вреде курения имеет определённые национальные особенности. В проанализированных примерах на английском языке были отмечены некоторые приёмы, не характерные для русских плакатов. Так, в английских текстах встречаются название и телефон / сайт организаций, куда можно обратиться за помощью желающим бросить курить (в России, предположительно, курильщики должны полагаться в основном на свою силу воли). Английские тексты также часто содержат более персональную информацию, представляя фото и цитаты реальных людей, страдающих от курения. Например, *I see it as a weakness in myself that I smoke; We can be the generation to end teen smoking*. В российской же рекламе факты и статистика являются более общими. На зарубежных плакатах также встречаются слова *please, thank you (thank you for not smoking)*, упоминается аспект *social smoking* – курение для поддержания компании (что более характерно для молодёжи). Кроме того, в англоязычной социальной рекламе о вреде курения чаще изображаются и упоминаются дети и подростки (в русской, соответственно, молодёжь и взрослые). И, как упоминалось выше, в качестве аргумента для отказа от курения в английской рекламе упоминается возможность сэкономить деньги, тогда как в русских рекламных плакатах этого нет.

Однако в целом в русских и английских текстах преобладает ряд общих тенденций. Итак, эффективную антитабачную социальную рекламу характеризуют следующие признаки: краткость текста, использование статистики, эмоциональная окрашенность, формирование оценочности, личностная ориентированность текста, использование стилистических приёмов, в особенности метафор и гипербол, преобладание эксплицитно выраженных идей над имплицитными, использование вопросительных и побудительных предложений, активное присутствие графических образов и их достаточно тесная связь с текстом.

Таким образом, социальная реклама о вреде курения чрезвычайно важна как средство пропаганды, особенно среди молодёжи, позволяющее

предотвратить ряд демографических проблем и в конечном итоге сохранить здоровье и продолжительность жизни нации. Чем более грамотно и эффективно создаётся и применяется такая реклама, в том числе с использованием лингвистических и графических средств, тем большей будет её практическая ценность и общественная польза.

ЛИТЕРАТУРА

1. Индустрия рекламы: информационно-справочный портал. URL: <http://www.adindustry.ru/doc/1132> (дата обращения: 15.08.2017).
2. Кочергина Д.С. Социальная реклама как фактор гуманизации современного общества: дис. ... канд. филос. наук. Омск, 2007. 236 с.
3. Сайт проекта социальной рекламы «Всё равно?». URL: <http://www.vse-ravno.net> (дата обращения: 15.07.2017).
4. Соболев Е.Ю. Невербальные компоненты текстовой информации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2009. 21 с.
5. Федеральный закон о рекламе РФ от 13.03.2006 № 38-ФЗ [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: справочная правовая система: [сайт]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968 (дата обращения: 27.08.2017).
6. Черенева Е.А. Защитные механизмы поведения как фактор адаптивного поведения личности // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2013. № 6 (134). С. 122–126.
7. Business dictionary [Электронный ресурс]. URL: <http://www.businessdictionary.com> (дата обращения: 06.08.2017).
8. Merriam Webster [Электронный ресурс]. URL: <https://www.merriam-webster.com> (дата обращения: 19.08.2017).

REFERENCES

1. *Industriya reklamy: informatsionno-spravochnyi portal* [Advertising industry: information resource portal]. Available at: <http://www.adindustry.ru/doc/1132> (accessed: 15.08.2017).
2. Kochergina D.S. *Sotsial'naya reklama kak faktor gumanizatsii sovremennogo obshchestva: dis. ... kand. filol. nauk* [Social advertising as a factor of humanization of the modern society: PhD thesis in Philosophical sciences]. Omsk, 2007. 236 p.
3. *Sait proekta sotsial'noi reklamy «Vse ravno?»* [Website of the project of social advertising "All the same?"]. Available at: <http://www.vse-ravno.net> (accessed: 15.07.2017).
4. Sobol' E.Yu. *Neverbal'nye komponenty tekstovoi informatsii: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Non-verbal components of the text information: abstract of PhD thesis in Philological sciences]. Moscow, 2009. 21 p.
5. [Federal law on advertising of the Russian Federation of 13.03.2006 No. 38-FZ]. In: *Konsul'tantPlyus: spravochnaya pravovaya sistema* [ConsultantPlus: the legal reference system]. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968 (accessed: 27.08.2017).

6. Cherevena E.A. [Defensive mechanisms of behavior as a factor of adaptive behavior of the individual]. In: *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Bulletin of Tomsk State Pedagogical University], 2013, no. 6 (134), pp. 122–126.

7. Business dictionary. Available at: <http://www.businessdictionary.com> (accessed: 06.08.2017).

8. Merriam Webster. Available at: <https://www.merriam-webster.com> (accessed: 19.08.2017).



ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Юкина Елена Юрьевна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры индоевропейских и восточных языков Московского государственного областного университета; e-mail: sobol-sbr@mail.ru

Elena Yu. Yukina – PhD in Philological sciences, associate professor at the Department of Indo-European and Eastern languages, Moscow Region State University; e-mail: sobol-sbr@mail.ru



ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ / FOR CITATION

Юкина Е.Ю. Лингвографические особенности анти табачной социальной рекламы на русском и английском языке // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2017. № 4. URL: www.evestnik-mgou.ru

Yukina E.Yu. Linguo-graphic features of anti-smoking public service announcements in Russian and English. In: *Bulletin of Moscow Region State University (e-journal)*, 2017, no. 4. Available at: www.evestnik-mgou.ru