

УДК 81'42

**М.В. Терских, О.А. Зайцева**  
**Омск, Россия**

## **ПРИЕМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ**

Рассматриваются рациональные и психологические инструменты воздействия, используемые в современной социальной рекламе. Исследуются вербальная и визуальная составляющие поликодового рекламного текста с точки зрения их семантического и прагматического потенциала. Особое внимание уделяется видам и функциям интертекстуальных фрагментов в текстах социальной рекламы. Также анализируются наиболее частотные средства речевой выразительности, применяемые для повышения коммуникативной эффективности социальной рекламы: метафора, сравнение, антитеза, парцелляция.

**Ключевые слова:** социальная реклама, интертекстуальность, прецедентный текст, метафора, инструменты воздействия.

Цель любого рекламного сообщения – побудить реципиента к конкретному поступку. Рассуждая о целевой установке адресанта, мы затрагиваем самую проблемную область социальной рекламы – проблему эффективности конечного рекламного продукта. Если, говоря о коммерческой рекламе, мы можем оперировать понятиями коммуникативной (запоминаемость, воспроизводимость текста) и экономической эффективности (повышение уровня продаж), то в социальной рекламе все сложнее. Ее действенность невозможно измерить с точки зрения экономических показателей. И коммуникативная эффективность здесь другого уровня. По сути, социальная реклама призвана изменить образ жизни, а это очень сложный и продолжительный по времени процесс.

Язык при этом предстает важнейшим инструментом воздействия и манипулирования. «Язык как система понятий, слов (имен), в которых человек воспринимает мир и общество, есть самое главное средство подчинения» [Кара-Мурза 2000: 53]. Рекламный текст представляет собой пример максимально эффективного использования языковых ресурсов: максимум эффективности при минимуме слов. Однако подчеркнем, что в ходе анализа поликодового текста социальной рекламы в фокусе нашего интереса оказались не только вербальные, но и визуальные инструменты воздействия, которые в комплексе обеспечивают более существенный синергетический эффект.

Немаловажную роль в структуре рекламного сообщения играет использование изобразительных средств языка, оказывающих воздействие на сознание человека и – как результат – на его поведение. Рассмотрим наиболее регулярные приемы создания рекламного образа: они достаточно стандартны, однако языковое или изобразительное воплощение в силу общерекламной установки на креативность достаточно нестереотипно.

При создании макета социальной рекламы используется сопоставление одного объекта (явления) с другим, сходным по какому-либо общему для них признаку (рис. 1).

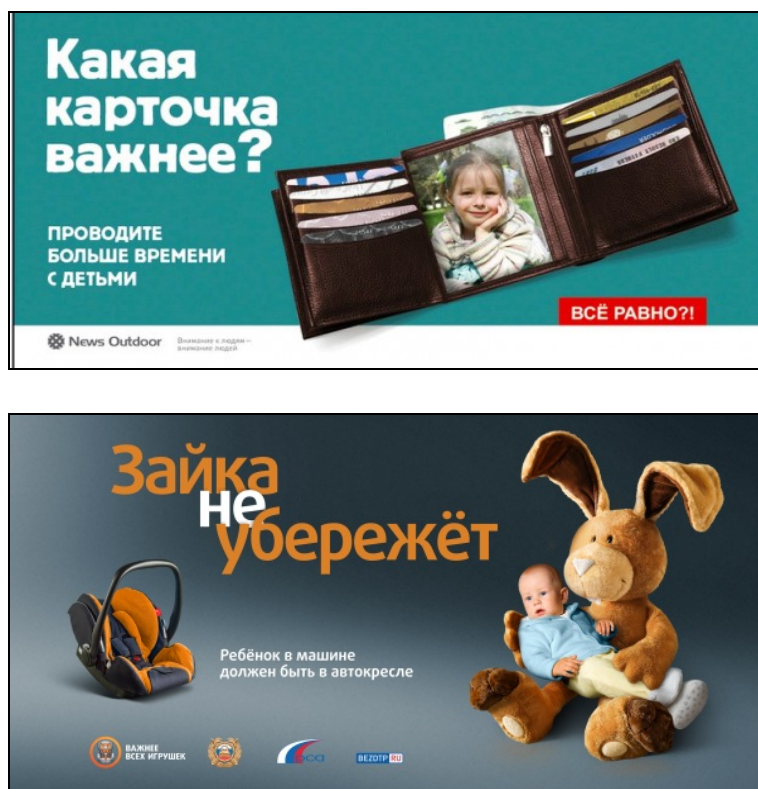


Рис. 1

Метафоры как эффективный когнитивный инструмент изменения психических процессов человека часто используются не только в коммерческой, но и социальной рекламе. Метафора, применяемая в рекламе, бывает, как правило, вербальной – посредством слова – и визуальной – иллюстрации, образы.

Не секрет, что большая часть работ по теории метафоры написана на материале печатных текстов, по большей части художественных. В то же

время современная дискурсивная практика диктует новые правила. Актуальным становится изучение метафорических переносов, осуществленных посредством иконической знаковой системы, взаимодействия визуальных метафор с вербальной семиотической системой, корреляции языковой (вербальной) метафоры и метафоры визуальной (изобразительной). При этом перевод вербального кода в код образов представляется средством, обладающим высоким воздействующим потенциалом. По сути, все преимущества механизма метафорической «упаковки» информации, реализуемого посредством вербального кода, усиливаются многократно благодаря тем достоинствам, которыми обладают визуальные знаки.

Невербальные средства коммуникации в рекламном дискурсе становятся если и не ведущим средством воздействия, то ни в коем случае не подчиненным, вторичным источником информации и инструментом манипулирования по отношению к вербальным элементам. С точки зрения рекламистов-практиков, зачастую именно визуальный компонент имеет больший прагматический и смысловой потенциал, нежели собственно языковые единицы. Поэтому рекламное сообщение все чаще базируется на визуальной метафоре, которая строится как соотнесение (сопоставление) двух зрительных образов, в результате чего генерируется новый смысл.

Адресат вовлекается в своего рода интеллектуальную игру: он должен интерпретировать «свернутую» информацию. Если результат декодирования оказывается удачным («загадка» рекламиста расшифрована), реципиент получает, как правило, познавательное и эмоциональное удовольствие. Кроме того, данные когнитивные процедуры обеспечивают более прочную фиксацию информации в сознании реципиента.

Обратимся к примерам. Автор сопоставляет табачную зависимость с ловушкой, мышеловка в данном случае визуализирует метафорический перенос. Курение метафорически представлено как орудие убийства (рис. 2). Текстовая часть примера – «вдыхая – убиваешь себя, выдыхая – других» – апеллирует к стереотипам: в обществе закрепилось мнение о последствиях курения, а также о негативном влиянии пассивного курения на здоровье человека (рис. 3). Стоит отметить, что стереотип о вреде пассивного курения сложился в том числе благодаря текстам социальной рекламы.

В примере на рис. 4 представлена метафорическая модель «человек – овощ»: «человек, употребляющий наркотики – баклажан». Визуальная компонента усиливается вербальной составляющей: «легких наркотиков не бывает, дальше только погреб».

Инструментом, позволяющим увеличить коммуникативную эффективность рекламного продукта, является, в частности, техника превращения текста в многомерное образование – обращение к ресурсам интертекста для включения в работу механизма интертекстуальности.



Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4

Прежде всего, говоря об эффективности использования техники интертекстуальности при разработке рекламного сообщения, необходимо развести два термина, которые довольно часто употребляются в научной литературе как синонимы – понятия интертекста и интертекстуальности.

Для определения интертекста воспользуюсь понятием семиосферы, введенным в научный обиход выдающимся культурологом и семиотиком Ю.М. Лотманом [Лотман 1999]. Рекламные тексты, как и другие тексты культуры, осуществляют бесконечное движение в интертексте, под которым понимается текстовая культурная семиосфера (знаковое пространство), характеризующаяся процессами порождения, интерпретации и взаимодействия текстов. Существование в интертекстовом пространстве предполагает взаимодействие с другими текстами культурной памяти, поскольку тексты, образующие «память культуры», не только являются «хранилищами информации», но и генерируют новые тексты и смыслы.

Интертекстуальность же предстает как «текстуальная интер-акция внутри отдельного текста» [Кристева 1995: 97], иначе говоря, взаимодействие нескольких текстов в рамках высказывания (цитаты, реминисценции, аллюзии и т. п.). В результате такого взаимодействия текст перестает быть линейным («плоским», одномерным) и превращается в многомерное (объемное) образование, которое обладает значительно большим смысловым потенциалом, нежели текст, не содержащий таких очевидных переключек с другими произведениями культуры.

Рекламные тексты как часть массовой культуры неизбежно испытывают воздействие других текстов этого интертекстового пространства, вступая с ними в разнообразные интертекстуальные связи и аккумулируя (другими словами, вбирая) их смыслы. В силу того что адресат в рекламном дискурсе массовый и рассредоточенный, реклама чаще всего апеллирует к прецедентным (хорошо известным) текстам, которые вводятся в рекламные сообщения посредством цитации (квазицитации) или путем включения в текст прецедентного имени. Отсылка к другому тексту в значительной степени расширяет смысловое и эмоциональное поле рекламного текста.

Подчеркнем, что в данной работе понятие текста рассматривается в рамках широкого семиотического подхода, который позволяет говорить о тексте как поликодовом образовании, включающем не только языковые элементы, но и элементы других знаковых систем – изображение, музыка, звуки. Таким образом, в качестве интертекстуальных вкраплений могут выступать не только цитаты из каких-либо вербальных текстов, но и элементы живописи, музыки, кино. В силу того, что реклама – это мультимедиа́льная семиотическая система (изображение, текст, звук), в ней представлены самые разнообразные виды интертекстуальных ссылок. Интертекстуальность может быть музыкальной, изобразительной, собственно текстовой (реклама, в вербальный компонент которой включены цитаты из других текстов, использованы отсылки к другим текстам). Кроме того, интертекстуальность в рекламе может носить комплексный характер.

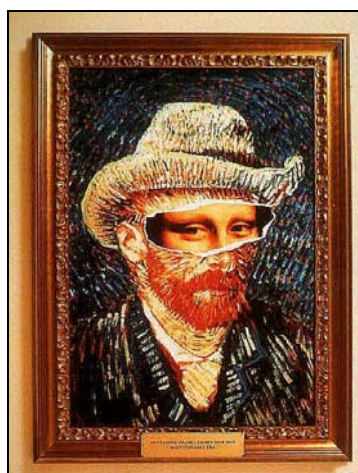
Приведем примеры изобразительной интертекстуальности – апелляции к хорошо знакомым визуальным прототекстам.

В 2013 г. итальянский фонд Foundation Art начал кампанию по поддержке раковых больных. Идея акции – сохранение до последнего дня жизни самоидентичности человека, страдающего тяжким недугом. Деформация шедевра да Винчи рассматривается как средство привлечения внимания общества к положению онкологических больных (рис. 5). Организаторы акции хотят «подчеркнуть красоту и достоинства жизни, которые необходимо сохранять до самого последнего момента» и оказывать больным необходимую медицинскую помощь бесплатно.



*Рис. 5*

Оригинальный принт для социальной рекламы Австралийского отделения Красного Креста предложило агентство SIMON LANGLEY Art. Рекламируется «пожертвование» органов: фрагмент картины «Джоконда» органично вставлен в один из автопортретов Винсента Ван Гога (рис. 6).



*Рис. 6*

Если попытаться определить наиболее популярных в рекламе художников (помимо да Винчи), то это будут, без сомнения, Сальвадор Дали, Винсент Ван Гог и Эдвард Мунк, чьи полотна отличаются повышенной узнаваемостью, поэтому их можно считать наиболее подходящими источниками эстетизации и повышения смысловой емкости рекламного сообщения. Так, агентство Servicerplan изобразило «Крик» в виде шрамов на детской спине – протест против издевательств над детьми и напоминание о том, что ежегодно в Германии 180 000 детей подвергается жестокому обращению (рис. 7).



Рис. 7

Для социальной рекламы характерно обращение к различного рода прецедентным – широко известным – феноменам, по большей части – к прецедентным именам. Отчасти это обусловлено проблематикой социальной рекламы: так, сообщения, призванные бороться с недостаточной грамотностью и начитанностью современной молодежи с очевидностью апеллируют к классикам литературы, чьи имена известны подрастающему поколению, но и чьи произведения не попадают в поле интереса молодых людей.

Пожалуй, самая известная социальная кампания в поддержку чтения, базирующаяся на апелляции к «культурной памяти» реципиента, – социально-информационный проект 2011 г. «Читай книги – будь личностью», реализованный издательством «Эксмо» совместно с известными российскими медиаперсонами и деятелями культуры и призванный привлечь внимание молодежи к чтению книг как необходимой составляющей на пути к развитию и самореализации. Героями акции стали Артемий Троицкий, Илья Лагутенко, Ольга Шелест, Антон Комолов и Ксения Собчак. В достаточно провокационной манере успешные, талантливые и знаменитые люди решили рассказать о своих читательских предпочтениях и обратиться к своим поклонникам с призывом «Читай книги – будь Личностью!». Базовый механизм рекламной кампании – языковая игра, построенная на «отсылке» к хрестоматийным художественным произведениям (рис. 8).





Рис. 8

В 2012 г. рекламное агентство SLAVA представило рекламную кампанию «Занимайся чтением», главными героями которой стали классики русской литературы – А.С. Пушкин, А.П. Чехов, Л.Н. Толстой. Данная рекламная кампания была инициирована Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям и Союзом книготорговцев. Основная идея кампании: чтение – не легкая забава, а серьезное, требующее самоотдачи дело. В этом, а также в том, что оно – занятие захватывающее и модное, чтение похоже на спорт. Поэтому в рамках проекта классики русской литературы предстают в образах спортивных тренеров и рассказывают, как прогрессировать в занятиях чтением (рис. 9).



Рис. 9



В 2013 г. в разных городах стартовал совместный проект Российского книжного союза и международного рекламного агентства JWT Russia «Мир без книг? Мы против!». Рекламные сообщения были направлены на привлечение внимания общественности к проблемам электронного пиратства. На улицах городов, в книжных магазинах и в Сети размещаются плакаты, изображающие великих писателей в новых для читателя образах. Например, Антон Павлович Чехов представлен в костюме врача (как известно, он на самом деле когда-то трудился уездным доктором), а его портрет сопровождает текст: «Одним врачом больше, одним великим писателем меньше» (рис. 10). Помимо А.П. Чехова, в рекламной кампании были задействованы «мясник» С. Есенин, «пекарь» М. Горький и «картежник» Ф.М. Достоевский.

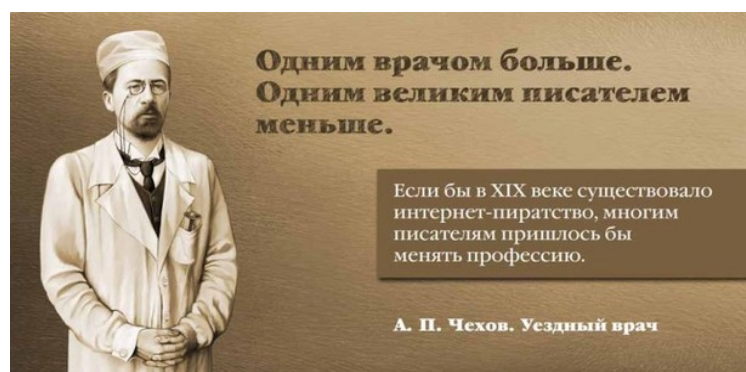


Рис. 10

Главная идея рекламного проекта состояла в том, чтобы подчеркнуть: если бы 100 лет назад существовало интернет-пиратство, писатели были бы вынуждены не творить, а заниматься другой деятельностью. «Проект призван побудить людей задуматься о том, к чему может привести повальное интернет-пиратство. Нужно разъяснить людям неизбежные последствия, изменить отношение к пиратским ресурсам. Опрометчиво создаваемый пользователями пиратских сайтов массовый спрос на нелегальный контент ставит под удар будущее литературы в целом. Проект напомнит людям, что главный вред пиратство наносит авторам. Отсутствие вознаграждения за литературный труд рано или поздно приведет к тому, что профессия писателя девальвируется. Не будет писателей – не будет новых книг. Мы против такого будущего!» – призывают к общественности организаторы проекта.

На цитации строится социальная деятельность Фонда «Русский мир», направленная на популяризацию грамотности и бережного отношения к языку. В частности, проект 2008 г. основан на обращении к прецедентным именам классиков и их авторитетному мнению, оформленному в рекламном сообщении в виде «поэтических цитат».

Одна из интересных кампаний 2014 г., объявленного Годом культуры, – социальная акция, которая была разработана дизайн-студией Артемия Лебедева по заказу и при участии департамента культуры Москвы. Рекламные сообщения объединены лозунгом «Культура меняет нас». Плакаты изображают привычные каждому горожанину предметы и сцены жизни, которые обыгрывают работы известных художников, скульпторов и архитекторов. Среди таких работ – «Мыслитель» Огюста Родена, дом архитектора Константина Мельникова в Кривоарбатском переулке, «Дискобол» Мирона и др. (рис. 11).



## Культура меняет нас



вместе с Огюстом Роденом

[cult.mos.ru](http://cult.mos.ru)

Рис. 11

«В какой-то момент зритель пойдет в музей не потому, что ему на рекламном щите напишут “Иди в музей”, а потому, что он почувствует потребность. Это очень тонкий момент. Надо искать тот язык, на котором можно разговаривать со зрителем. Потому что люди хотят, чтобы с ними говорили и чтобы их убеждали», – комментирует идею плакатов А. Лебедев.

Так как понятие интертекстуальности рассматривается в аспекте коммуникативной эффективности, функциональной нагруженности цитат в рекламном тексте, необходимо выделить наиболее частотные функции, которые выполняют интертекстуальные элементы в рекламном сообщении:

**1. Эстетическая функция.** Поскольку по определению прецедентными могут становиться по большей части тексты, значимые для личности в познавательном и эмоциональном отношениях, постольку можно

утверждать, что значительную часть прецедентных текстов составляют эстетически ценные и культурно значимые тексты.

Рекламные тексты достаточно редко обладают высокой эстетической ценностью, поскольку цель всякого рекламиста – создать текст, который будет способствовать продвижению товара на рынке, эстетическая ценность текста в данном случае вторична. Однако достаточно часто создатели рекламных текстов прибегают к различного рода прототекстам (текстам-источникам), увеличивающим эстетичность рекламного текста, что позволит тексту продолжать движение в интертекстовом пространстве. Эстетизация рекламы предстает как способ сделать рекламный текст более привлекательным, запоминающимся и смягчить априори критическое отношение ко всякой рекламе.

**2. Игровая функция.** Создатели рекламных текстов часто прибегают к приемам языковой игры, что позволяет 1) подать информацию в компрессионном виде; 2) создать оригинальный рекламный текст, привлекающий к себе внимание читателей и зрителей; 3) ввести юмор в рекламу.

В любом случае, игровые приемы формируют большую часть рекламных текстов, созданных на основе прецедентных прототекстов. Творческое начало в рекламе всегда приветствуется. Если же в результате использования приемов языковой игры возникает остроумный рекламный текст, можно считать, что первая стадия восприятия рекламного текста не обречена на провал: остроумное высказывание всегда привлекает внимание.

Безусловно, эффективность игровых приемов не ограничивается исключительно созданием остроумных рекламных текстов. Игровой эффект в рекламе нередко создается за счет нарушения правил лексической сочетаемости, актуализации иного значения слова или всей фразы по сравнению с исходным текстом, расширения состава прецедентного текста.

**3. Персуазивная функция (функция авторитетности).** В силу того что некоторые прецедентные тексты представляют собой тексты, обладающие некоторым культурным авторитетом, тексты, значимые для носителей языка, мы можем говорить о персуазивной функции прецедентных текстов в рекламном дискурсе. Функция авторитетности по большей части свойственна текстам, традиционно относимым к так называемым текстам «народной мудрости» – пословицы, поговорки, библейские тексты и т. п. Утверждения, истинность которых была проверена веками, у многих вызывают уважение и способны несколько «усыпить» наш критический ум.

**4. Аттрактивная функция (функция привлечения внимания).** Использование известных текстов в новом, несвойственном ему контексте всегда привлекает внимание. Аттрактивную функцию в рекламном

тексте могут выполнять как вербальные, так и невербальные прецедентные тексты. В аспекте того, что современной тенденцией массовой культуры является бóльшая, чем прежде, визуализация, очень часто в такой аттрактивной функции выступает именно изобразительный компонент рекламного текста.

**5. Делимитативная функция (функция ограничения целевой аудитории).** Имеет место в тех случаях, когда отсылки к каким-либо иным текстам ориентированы на конкретного адресата, т. е. путем введения прецедентного текста в текст рекламы (в этом случае мы имеем в виду тексты, прецедентные для узкого круга людей) копирайтер адресует свое рекламное сообщение определенной референтной группе. Автор изначально отправляет свой текст реципиенту, способному опознать интертекстуальную отсылку и адекватно понять ее интенцию. Таким образом происходит деление общей аудитории на «своих» и «чужих».

Использование прецедентного текста в тексте рекламы достаточно часто способствует приращению смысла и позволяет небольшим количеством слов передать больший объем информации. Это позволяет выделять еще и функцию компрессии смысла, которая является дополнительной по отношению к основным функциям прецедентных текстов в рекламе.

Таким образом, заняв лидирующее положение среди жанров массовой коммуникации, реклама сразу стала «клонировать» тексты за счет переосмысления чужого. Апелляция к культурной памяти, использование элементов интертекста в качестве базы для рекламного сообщения не является панацеей от всех «болезней рекламы», но при грамотном подходе данный инструмент позволяет обеспечить большую коммуникативную эффективность за счет увеличения аттрактивности и смысловой емкости рекламного сообщения.

Остановимся подробнее на наиболее частотных приемах аргументации. В социальной рекламе нередко используется прием антитезы, причем она может быть явной или скрытой, вербальной или визуальной. Явная антитеза очевидна для реципиента благодаря лексическому наполнению, такая антитеза двучленна и построена на использовании языковых или контекстуальных антонимов:

*СЕГОДНЯ ВЫ забыли о своих детях! ЗАВТРА ОНИ не вспомнят про вас!*

*Ты нас любишь – мы тебя убиваем (антитабачная реклама).*

*Машину можно починить... Ребенка починить нельзя!*

Часто антитеза репрезентирует контраст между социально одобряемым и социально неприемлемым поведением:

*Забросали все бычками, задымили все вокруг. Хорошо, я не курильщик, своему здоровью друг.*

Для выявления скрытой антитезы реципиенту необходимо произвести ряд логических операций, связанных с анализом явлений действительности:

*У пешеходов нет подушек безопасности.*

*Ночь, чтобы спать.*

Иногда эксплицировать скрытую антитезу, содержащуюся в вербальном компоненте, помогает изображение (рис. 12).



**Рис. 12**

Визуальная антитеза предполагает использование контрастных изображений, причем противопоставление образов нередко бывает подержано цветовым решением: социально негативное поведение (либо результат такого поведения) маркируется черно-белой гаммой.

Императив в социальной рекламе обычно используется для того, чтобы предотвратить нежелательное действие адресата, предупредить социально опасное поведение или, наоборот, стимулировать позитивное действие: *Не играй с законом в прятки, заплати долги!; Вода – это жизнь, не засоряйте водоемы!; Берегите семью!; Сохрани мир вокруг себя!; Защитись от гриппа!*

Однако встречаются в сфере социальной рекламы и такие сообщения, которые построены по типу «вредных советов»:

*Водка за рулем? Наплюй на условности!*

*Хочешь иметь такую фигуру? Пей пиво!* (на изображении очень полного человека).

*Купите себе рак легких.*

*Пей, кури. Естественный отбор уже начал.*

Подобные «призывы» основаны на ломке стереотипов, нарушении стандартной схемы социальной рекламы, а следовательно, обладают большим воздействующим потенциалом.

В социальной рекламе регулярны примеры использования парцелляции. Обращение к данной риторической фигуре обусловлено такими ее свойствами, как способность придавать письменной речи разговорный характер, непринужденность, диалогичность, выделять релевантный фрагмент информации и акцентировать на нем внимание реципиента, выражать социальную и эмоциональную оценку того или иного действия. Например, в следующем рекламном сообщении в парцеллят вынесен фрагмент текста, фокусирующий внимание на той модели поведения, к которой призывает данное сообщение (рис. 13).



Рис. 13

Использование парцелляции как вербального приема воздействия может быть поддержано в визуальной рекламе графическими средствами.

В примере на рис. 14 сообщение отличается многомерностью, поскольку может быть прочитано не только «по горизонтали», но и «по вертикали»: выделенные красным шрифтом слова *убивает всегда* складываются в самостоятельное сообщение и коррелируют с изображением руля и бутылки. Функции цвета в анализируемом примере не ограничиваются созданием визуального контраста: красный цвет в сфере дорожного движения традиционно репрезентирует идею запрета.



Рис. 14

В социальной рекламе, как правило, используется эмоциональная, риторическая аргументация, одним из вариантов которой является оценка:

*Без табака прекрасна жизнь! От сигареты откажись!*

*Я не курю. Это невыгодно.*

*Я не курю. Это неинтересно.*

В приведенных выше примерах вербально выражены обе части убеждающего высказывания: и тезис, и аргумент. Однако особенностью социальной рекламы можно считать наличие в словесной части сообщения автономного аргумента. Тезис реципиенту приходится реконструировать самостоятельно, опираясь на вербальный и невербальный контекст, а иногда и на фоновые знания (рис. 15).

Основанием оценки в социальной рекламе, как правило, выступают нравственные, эстетические, прагматические критерии, которые демонстрируют представления общества о благе и социально одобряемом поведении.

Одним из самых сильных типов эмоциональных аргументов считаются образные доводы, которые чаще всего принимают форму сравнения и метафоры, а следовательно, выступают как средство выражения аналогии:

*Стань донором теплой одежды.*

*Пьянство отрывает от семьи. Остановись!*

*Подумайте сердцем. Отказ от аборта – билет в будущее.*

*Язык твой – враг твой. Сквернословие есть смерть души.*

*Деньги утекают как вода. Закрой кран, установи счетчик.*

*Употребляя наркотики, ты становишься товаром для наркодилеров.*

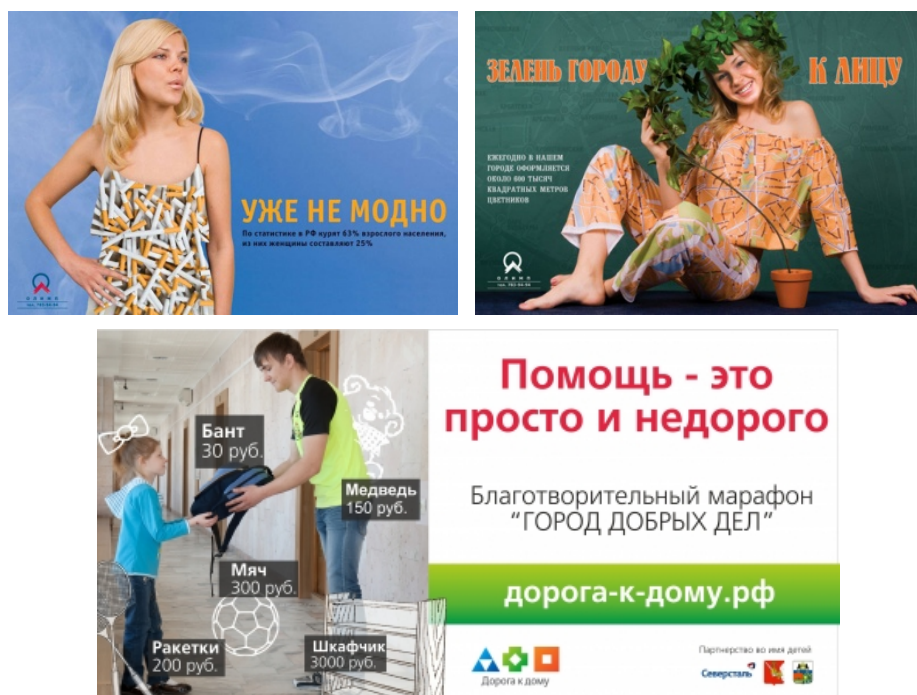


Рис. 15

Нередко в социальной рекламе используется визуальная аналогия, быстрее привлекающая внимание и дольше задерживающаяся в сознании. Визуальная аналогия функционирует по принципу загадки, которую реципиент на подсознательном уровне (а иногда и вполне осознанно) должен «разгадать», чтобы понять смысл сообщения (рис. 16).





Рис. 16

Еще один способ риторической аргументации – апелляция к авторитету. В рекламе, в том числе и социальной, в качестве авторитета обычно выступают известные персоны: исторические личности, знаменитые современники, медийные лица. Авторитет становится как бы гарантом корректности тезиса-призыва, содержащегося в рекламном сообщении (рис. 17).



Рис. 17

Апелляция к авторитету может заключаться лишь в изображении известной личности, а может быть усилена цитатой (высказыванием данной личности).

В качестве авторитета может выступать не только конкретный человек, но и определенная социальная или профессиональная группа, к которой принадлежит потенциальный реципиент (рис. 18).



Рис. 18

Приемы рациональной аргументации в социальной рекламе встречаются гораздо реже. Из арсенала логических доводов в данной сфере востребованы, как правило, факты и статистические данные:

*33 % умерших от рака, могли бы жить, если бы не курили.*

*Высокое артериальное давление опасно для вашего здоровья! Обратитесь к врачу.*

*4000 токсичных веществ перестают поступать в организм. Так и должно быть, если ты бросил курить.*

*Курящие теряют 15 лет жизни. 3 апельсина в день продлевают жизнь на 5 лет.*

Другие примеры представлены на рис. 19.



Рис. 19

Наиболее интересными для анализа представляются сообщения, в которых сочетаются различные типы аргументации. Для примера рассмотрим сообщение на рис. 20, которое призывает отказаться от одежды из натурального меха. В качестве аргумента используется ссылка на авторитеты. Авторитетом выступает, во-первых, известная личность – Артемий Троицкий, а во-вторых – орган государственной власти – Правительство Москвы. Высказывание А. Троицкого, в свою очередь, содержит оценочный аргумент *Носить меха сегодня стыдно!* – и аналогию: *Так одевались первобытные люди, но у них не было выбора.* Кроме того, в рекламном сообщении содержатся элементы рациональной аргументации (факты): *Ради меха ежегодно убивают 100 миллионов животных в мире.*



Рис. 20

Таким образом, социальная реклама в настоящее время предстает как один из ведущих инструментов формирования модели общественного поведения и привлечения внимания к проблемам в обществе. При этом перед специалистами стоит задача сформировать у людей негатив-

ное отношение к определенным явлениям действительности, от которых можно избавиться, принимая или не принимая ту или иную модель поведения. Именно поэтому средства воздействия и технологии манипуляции, используемые в социальной рекламе как персуазивном дискурсе, постоянно совершенствуются.

#### **Список литературы**

1. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2000.
2. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. 1995. № 1. С. 97–124.
3. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек. Текст. Семиосфера. История. М.: Языки русской культуры, 1999.

#### **References**

1. Kara-Murza S.G. *Manipulyatsiya soznaniem* [Mind control]. Moscow, 2000.
2. Kristeva Yu. Bakhtin, word, dialogue and novel [Bakhtin, slovo, dialog i roman]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 9. Filologia – Herald of Moscow University. Series 9. Philology*, 1995, no. 1, pp. 97-124.
3. Lotman Yu.M. *Vnutri myslyashchikh mirov. Chelovek. Tekst. Semiosfera. Istoriya* [Inside cogitative worlds. Human. Text. Semiosphere. History]. Moscow, Yazyki russkoj kultury, 1999.

---

M.V. Terskikh, O.A. Zaitseva  
Omsk, Russia

### **METHODS OF INFLUENCE IN SOCIAL ADVERTISING**

The article is devoted to the rational and psychological methods of influence used in modern social advertising. The article examines verbal and visual components of multicode advertising text from the point of view of their semantic and pragmatic potential. Particular attention is given to the types and functions of intertextual fragments in the texts of social advertising. The article also analyzes the most frequent means of verbal expression, used to improve the communication efficiency of social advertising: metaphor, simile, antithesis, parcelling.

**Key words:** social advertising, intertextuality, precedent text, metaphor, methods of influence.

#### **Сведения об авторах:**

**Терских Марина Викторовна**,  
кандидат филологических наук, доцент,  
доцент кафедры теоретической  
и прикладной лингвистики  
*Омский государственный университет  
им. Ф.М. Достоевского*

#### **About authors:**

**Terskikh Marina Viktorovna**,  
Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor, Associate Professor  
of the Chair of General and Applied  
Linguistics  
*Omsk State University*

644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а  
E-mail: terskihm@mail.ru

**Зайцева Ольга Анатольевна,**

кандидат филологических наук, доцент,  
доцент кафедры теоретической  
и прикладной лингвистики

*Омский государственный университет  
им. Ф.М. Достоевского  
644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а  
E-mail: o.a.plotnikova@rambler.ru*

*n.a. F.M. Dostoevskiy  
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia  
E-mail: terskihm@mail.ru*

**Zaitseva Olga Anatolievna,**

Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor, Associate Professor  
of the Chair of General and Applied  
Linguistics

*Omsk State University  
n.a. F.M. Dostoevskiy  
55a Mira pr., Omsk, 644077, Russia  
E-mail: o.a.plotnikova@rambler.ru*

**Дата поступления статьи 26.09.2015**