***О. А. Савенкова (Костанай)***

**ВОЗДЕЙСТВИЕ НА РЕЦИПИЕНТОВ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: АССОЦИАТИВНАЯ ПАРАДИГМА ИССЛЕДОВАНИЯ**

Реклама – одно из средств массовой коммуникации, формирующее у реципиентов нужные ее авторам ассоциации, понятия, концепты и т. д., то есть образ сознания и даже образ поведения. Из четырех уровней языковой компетенции личности (лингвистика, стилистика, риторика, поэтика) важнейшим для рекламы является уровень риторики. В основе риторического дискурса лежит аргументация, базирующаяся не столько на доказательстве, сколько на передаче убеждения. В риторике реклама, в том числе социальная, традиционно рассматривается в функциональной системе высказываний, призывающих к действию. То, что социальная реклама влияет на языковое сознание граждан, несомненно [1]. Рассмотрим ее психологические аспекты воздействия: когнитивные и эмоциональные (позитивные и негативные) [2].

Когнитивные аспекты воздействия рекламы связаны с тем, как рекламная информация воспринимается человеком: ощущения, восприятие, внимание, память, мышление. Так, например, память – важный психологический процесс, имеющий прямое отношение к рекламной деятельности вообще и к эффективности рекламы в частности (наиболее эффективной становится реклама, которая учитывает планы и интересы людей, в этом смысле социальная реклама должна быть более эффективна, чем коммерческая, так как в ней затрагиваются темы, имеющие отношение к каждому).

Эмоциональные аспекты рекламного воздействия определяют эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво.

Эмоции могут быть позитивными и негативными. Позитивные эмоции стимулируют субъект достичь цели, негативные – избежать в дальнейшем объектов, вызывающих неприятное состояние.

По нашим наблюдениям, социальная реклама апеллирует к отрицательным эмоциям, например, страх («Курение – причина хронических болезней легких, эмфиземы, рака легкого. Курение вызывает закупорку мелких и крупных сосудов, что приводит к гангрене конечностей, инфаркту миокарда и внезапной смерти. Курение приводит к слепоте, вследствие разрывов кровеносных сосудов, и инсульту. Курильщик не доживает, по крайней мере, двадцать лет своей жизни»); стыд, страдание («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»); эмоция, вызванная угрозой потенциальной потери («Простая арифметика. Здоровье, счастливая семья, успешная работа. Алкоголь – вредит здоровью, разрушает семью, приводит к безработице»).

Таким образом, негативные эмоции затрагиваются в рекламе достаточно часто. Согласимся с мнением исследователя социальной рекламы С.Э. Селиверстова, что злоупотреблять ими не стоит, так же как и указывать единственно верный выход из проблемы [1].

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 желательно, чтобы реклама вызывала положительные эмоции. К основным позитивным эмоциям относятся: интерес («Тетя в белом халате долго расспрашивала мою маму, а потом она сказала, что она может быть мамой здорового ребенка. Но впереди ее ждало много испытаний. Но ей помогали добрые люди, и она справилась со всеми трудностями. А теперь мамин первый помощник – я. Кстати, а вот и я. Я очень люблю свою маму. И мороженое тоже люблю. Особенно с ягодками. Но это уже другая история… Каждая женщина имеет право на материнство»), радость («Так хочется, чтобы город был чище. Чтобы люди были добрее. Любить. И уступать. Работать. И преуспеть. Пить только чистую воду. У меня будет здоровый ребенок. Я хочу жить долго. Я стану лучше»).

Нами замечено, что, к сожалению, в социальной рекламе эмоциональный компонент не всегда имеет правильную ориентировку. От некоторой рекламы, где эксплуатируется эмоция страха, хочется вообще отвести взгляд, забыть ее скорее. Например, это касается роликов про курение, в которых демонстрируются извлеченные внутренние органы курильщика. Чувствительный человек от таких роликов может впасть в затяжную депрессию. Для социальной рекламы особенно важен правильный выбор эмоций и их подача реципиенту.

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

Нами 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 [3].

Выявлены 15 частотных слов из текстов социальной рекламы г. Костаная (алкоголь, болезнь, государство, дети, донор, единство, женщина, наркотики, независимость, наш, новый, развитие, родина, семья, страна), опрошено 100 жителей (от 14 до 70 лет, 40 мужчин и 60 женщин). Условия эксперимента: последовательно читать слово за словом и писать рядом с каждым словом первое слово, которое придет в голову [4].

После анализа заполненных анкет выяснилось, что в эксперименте приняли участие жители города Костаная разнообразных профессий.

Ассоциирование, на наш взгляд, отразило влияние языка социальной рекламы на формирование языкового сознания. Это отчетливо прослеживается при анализе реакций на частотные слова из текстов социальной рекламы. Рассмотрим некоторые из них.

Самыми частотными реакциями на стимул «алкоголь» стали слова «вред» и «пьянство», социальная пропаганда против алкоголя как раз ставит своей задачей закрепить эти реакции. Также были выявлены реакции «зло», «беда», «зависимость», «опасность», «печень» и даже «смерть», «убивает». Здесь мы можем наблюдать яркий пример того, как социальная реклама меняет языковое сознание реципиентов. Реакции на стимул «курение» схожи, но людей, ответивших «вред» на стимул «курение», в 3,5 раза больше, чем ответивших то же на стимул «алкоголь».

Реакции на стимул «государство» показали, что жители города Костаная подвергаются воздействию не только социальной рекламы. Слова «страна», «Казахстан», «общество», «независимое», «большое», «мы», «президент», «единство», «защита», «родина», «сила», «стабильность» и «государство» связываются в патриотических рекламных текстах воедино и уже слились в сознании реципиентов. Но некоторые реакции возникли под влиянием явно не социальной рекламы: это «государство уродов» и «государство Lumen».

Стимул «независимость», напротив, дал много положительных реакций: «свобода», «самостоятельность», «выбор», «суверенитет», «самодостаточность», «стабильность», «успех». Патриотическая социальная пропаганда ставит своими основными целями взращивание патриотизма в сознании молодежи и укрепление установок, подобных тем, что мы получили в ходе эксперимента, в мышлении людей зрелого возраста.

Ответы-ассоциации, данные на стимул «страна», оказались положительными: «государство», «родина», «Казахстан», «мир», «развивается», «большая», «великая», «гордость», «народ», «отчизна», «процветающая», «сплоченность». Это еще раз доказывает действенность патриотической рекламы, а также указывает на то, что ее доля среди социальной рекламы другой тематики очень велика.

Таким образом, анализ ассоциативных полей позволил нам установить, что социальная реклама оказывает на жителей города Костаная мощное положительное воздействие (в противоположность рекламе коммерческой, которая по данным наших опросов, функционирует в жестких условиях ее неприятия), но не выглядит при этом агрессивной.

Изучив влияние социальной рекламы на реципиентов, мы пришли к следующим выводам: социальная реклама города Костаная воздействует довольно мягко, использует разнообразные способы привлечения внимания (тропы и фигуры); костанайская социальная реклама использует чаще положительные эмоции в качестве психологического аспекта воздействия; свободный ассоциативный эксперимент показал, что социальная реклама влияет на языковое сознание реципиентов положительно, закрепляя за вредными привычками негативные ассоциации, а за такими словами, как «родина», «страна», «государство», – положительные.

На наш взгляд, социальная реклама является «лицом государства», показателем развитости общества, его зрелости. Несомненно, социальная реклама предоставляет большие возможности для становления системы ценностей в массовом сознании. Это действенный способ воздействия государства на своих граждан или общественных объединений на своих соотечественников.

В литературе о социальной рекламе еще много ненаписанного. Явление социальной рекламы сейчас только формируется, но ее ресурсы уже огромны. Реальный эффект от использования социальной рекламы гораздо больше, чем денежная прибыль. Это правильные установки граждан, а позже и решение социальных проблем.

***Литература***

1. *Селиверстов, С. Э.* Социальная реклама. Искусство воздействия словом / С. Э. Селиверстов. – Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2006. – С. 3–24.
2. *Николайшвили, Г. Г.* Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – С. 92–97.
3. *Штукина, Е. Э.* Реклама как феномен поликультурного города: дисс. … канд. филол. наук. – Челябинск, 2009. – С. 114–139.
4. *Белянин, В. П.* Психолингвистика: учеб. / В.П Белянин. – М.: Флинта: МПСИ, 2009. – С. 129–136.