

RU

Фактор страха в социальной и коммерческой рекламе (на примере текстов вывесок г. Перми)

Тихомирова Л. С.

Аннотация. Цель исследования состоит в психолингвистическом описании основных номинативных единиц страха в текстах социальной и коммерческой рекламы городских вывесок. Научная новизна исследования заключается в том, что впервые представлено комплексное описание социального и коммерческого рекламного текста вывески как особого речевого жанра (на региональном фактическом материале г. Перми); на основе разноаспектного анализа выявлены речевые тактики эффективности/неэффективности воздействия рекламы на потребителя; определена разновидность оценки эмоции страха в рекламном тексте горожанами Перми разных возрастных категорий. Полученные результаты показали, что современный рекламный текст характеризуется употреблением обширного пласта лексики, основанной на эмоции страха.

EN

Fear Factor in Social and Commercial Advertising (by the Example of Signboard Texts in Perm)

Tikhomirova L. S.

Abstract. The aim of the study is to provide a psycho-linguistic description of the main nominative units of fear in the texts of social and commercial advertising of city signboards. The scientific novelty lies in the fact that for the first time a comprehensive description of the social and commercial advertising text of a signboard as a special speech genre is presented (by Perm regional factual material); on the basis of a multi-aspect analysis, speech tactics of the efficiency/inefficiency of advertising impact on a consumer are identified; a kind of assessment of the emotion of fear in advertising text by Perm citizens of different age categories is determined. The obtained results have shown that modern advertising text is characterized by the use of an extensive layer of the vocabulary based on the emotion of fear.

Введение

В современном рекламоведении проблема региональной рекламной коммуникации с позиции диахронической оценки страха является своевременной и актуальной. В настоящее время наблюдается тенденция развития общества, находящегося под влиянием страхов информационного «бума», «нагнетающей эпидемии», «мирового кризиса» и др. В обществе наблюдается трансформация рекламной и PR-коммуникации: из «рынка идей» в «рынок страха». Использование страха как идеологической составляющей в рекламном тексте приводит к формированию особого общественного сознания.

Актуальность данного исследования обусловлена значимостью и ролью рекламных сообщений (основанных на страхе) в сфере индустрии социальной и коммерческой рекламы. К данным видам рекламы относятся реклама по борьбе с наркотиками, соблюдения правил дорожного движения, пропаганда здорового образа жизни, охрана окружающей среды или реклама товара или услуги (коммерческая реклама). Совокупность и многообразие функций такой рекламы определяют трудность структурирования речевых приемов и тактик, эффективно/неэффективно воздействующих на потребителя.

Как известно, страх является функцией организма, «предназначенной для адаптации человека к опасным или выходящим за рамки понимания явлениям» (Щербатых, Ивлева, 1998, с. 54). Многие исследователи широко освещают тему «рынка страха» в своих работах. Так, в одной из статей Ф. Фуреди (Furedi, 2021, с. 34) отмечает, что «многие компании стали популяризировать свой бизнес именно через “рынок страха”». Маркетологи рекламных страховых организаций используют способы запугивания общества с целью, чтобы люди покупали нужный продукт. Например, в рекламе о личной безопасности стратегической тактикой является

навязывание страха за свою жизнь. Таким образом, личная безопасность человека в настоящее время становится товаром, который можно продать, используя страх.

Чтобы преодолеть страх, человеку нужны опыт и информационная просвещенность в определенной сфере. Использование страха как стратегии в рекламном сообщении позволяет добиться у потребителя определенной сосредоточенности на продукте (благодаря реакции центров тревоги), эффективной запоминаемости рекламного слогана и активного «поиска решения» в опасной ситуации. Поэтому рекламный текст, как правило, строится на описании проблемной (опасной) ситуации и предложении выхода из нее. Вопрос здесь связан с манипулятивным влиянием фактора страха на потребителя. Эмоция страха может стать как «двигателем» в сознании адресата, так и абсолютным отторжением рекламного посыла.

Для решения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- определить коммуникативно-прагматические функции жанра текста вывески в рекламной индустрии;
- описать тактики речевых приемов, провоцирующих страх в социальной и коммерческой рекламе;
- выявить факторы, влияющие на формирование эмоции страха у потребителя при восприятии рекламы;
- проанализировать с позиции разного вида оценки лексические единицы, репрезентирующие страх, в вывесках социальной и коммерческой рекламы (на языковом материале г. Перми).

В процессе работы использовались такие методы исследования, как описательный метод (сбор и систематизация материала), позволяющий выделить основные типы речевых тактик, отражающих чувство страха в социальной и коммерческой рекламе; количественно-качественный метод, который в процентном соотношении показал динамику разных видов оценки страхов в рекламном сообщении; коммуникативно-прагматический метод, с помощью которого были выявлены эффективные/неэффективные приемы речевой репрезентации страха в рекламе.

Теоретической базой послужили труды психологической науки, которые отражают множество определений страха, акцентируя его психологические и физиологические особенности. Так, О. М. Дьяченко и Л. А. Кандыбович (1998, с. 54) определяют страх как «особое психологическое состояние» человека; З. Фрейд (2004, с. 182) – как «аффективное поведение»; И. Раншбург (1983) и Э. Эриксон (2000) – как «критическое эмоциональное состояние». Некоторые исследователи ставят номинацию «страх» в синонимический ряд с такими понятиями, как «чувство» (А. Фром), «эмоция» (А. В. Петровский), «рефлекс» (И. П. Павлов), «ощущение» (С. С. Степанов). Сравнив различные определения страха, мы приходим к выводу, что эмоция страха в рекламе – это эмоциональная реакция потребителя, возникающая под влиянием внушенной опасности, угрозы социальному существованию человека.

Кроме психологической литературы, теоретической базой послужили труды в сфере рекламного жанроведения (Шмелева, 1990; Сахарный, 1991; Кубрякова, 2010; Михайлюкова, 2017), которые трактуют рекламные вывески в качестве коммуникативной единицы специфического типа текста.

Тексты вывесок относятся к малым письменным жанрам, наименее изученным в лингвистике. Так, Л. В. Сахарный (1991, с. 224) называет вывески «текстами-примитивами», которые имеют «ограниченную протяженность и характерные текстовые характеристики: формальную и смысловую самодостаточность, тематическую определенность и завершенность». Е. С. Кубрякова (2001, с. 74) видит в этих текстах-примитивах особый коммуникативный акт, который отличается «ясной информативностью, “когнитивной подоплекой” в виде семантического пространства». Мы, вслед за Н. В. Михайлюковой (2017, с. 52), понимаем тексты-вывески как малый письменный жанр, который выполняет две функции: «номинативную (идентификацию данного объекта) и рекламную (привлечение внимания горожан к данному объекту)».

Практическая значимость исследования заключается в том, что рассмотрение эмоции страха в рекламных заголовках может служить в качестве теоретической основы для подготовки специалистов в области копирайтинга, а также в практике преподавания теории коммуникации.

Основная часть

Мотивирующая сила страха, вызывание тревоги и ужаса у потребителя наблюдаются в социальной и коммерческой рекламе текстов вывесок. Названия городских объектов и рекламных вывесок как особый речевой жанр традиционно изучаются в лингвистическом, социолингвистическом, лингвокультурологическом аспектах. Наше исследование посвящено описанию феномена страха в рекламном тексте в психолингвистическом аспекте. Так, рассмотрим несколько видов тактических речевых приемов, провоцирующих страх, в социальной рекламе г. Перми (на примере текстов-вывесок).

К первой группе можно отнести социальную рекламу, которая блокирует волю человека, т.к. содержит конкретные алгоритмические указания: «Не вылезай на забитый перекресток» (с изображением барана), «Выбирай трезвость ради здоровья детей», «Не делай аборт – мы против», «Не загрязняй водоёмы», «Сохрани мне жизнь» и др.

Ко второй группе можно отнести речевые тактики, демонстрирующие страшные последствия: «Куришь лёжа – сгоришь заживо», «Курящая никому не нужна!», «Куришь – кури больше! Похоронное бюро ожидает».

К третьей группе можно отнести рекламу, в которой изображение (визуальный образ) производит шокирующее впечатление: «Осторожно, опасно, незаконно!» (с изображением обезьянки на цепи), «Дети не должны быть забыты. Заплати алименты» (на фоне дорогого автомобиля изображен плачущий младенец), «Куришь в присутствии ребенка – большая пытка для него» (взрослые тушат папиросу о тело младенца).

Четвертая группа тактик связана с предоставлением альтернативы потребителю: «Ты решаешь, каким будет наш город», «Разговор ребенку – ремень брюкам», «Носи маску, или твоим близким понравится кутья», «Выбирай, куда посадить ребенка» (изображение автокресла и инвалидного кресла).

К пятой группе можно отнести рекламу, в которой страх снимается через открытую аргументацию: «– У вас не будет сигаретки? – У меня не будет ни сигаретки, ни рака легких, ни больных детей»; «Не убивай ребенка, его сердце начинает биться с третьей недели».

Исследованный материал показывает, что пермская социальная реклама основана на страхе за свое здоровье и здоровье своей семьи; на страхе перед видом крови, трупов, травм; на чувстве стыда и вины за незнание и неспособность в решении какой-либо проблемной ситуации. Это основные «болевы точки» воздействия, позволяющие вызвать желаемую реакцию потребителя на демонстрируемые социальные «позывы».

Следует подчеркнуть, что если в случае классических фобий мы довольно часто можем встретить выраженные «монофобии», то есть боязнь чего-то одного и определенного, то применительно к социальным страхам в рекламе эти случаи довольно редки. Большинство социальных страхов имеют комплексный характер. Потребитель редко боится чего-то одного, например, нанести вред здоровью, он чаще всего вместе с этим боится и критики, и оказаться в центре внимания, и смерти. Социальные страхи, по мнению специалистов (Дорофеева, 2022; Изард, 1999; Шербатых, Ивлева, 1998), легко распространяются «на смежные социальные ситуации, что в конечном счете приводит к повышенной личностной тревожности и нервозности» (Дорофеева, 2022, с. 179).

Рассмотрим коммерческую пермскую рекламу, в которой маркетологи активно используют чувства страдания и боли человека. Так, например, при каком-либо недуге (головной боли, диарее, бессоннице, повышенном давлении) спасательным средством будет являться реклама различных медицинских препаратов («Ренни», «Но-шпа», «Пенталгин-Н», «Фастум гель» и др.) и реклама услуг клиник и медицинских центров («Гастроцентр», «Флеболог», «Клиника иммунологии», «НейроМед» и др.). В данном случае люди испытывают страх перед ощущением боли. Разумеется, аллергик испытывает страх приступов, человек боится инсульта или инфаркта, родители волнуются за иммунитет ребенка и т.д. На чувстве нагнетенного страха многие фармацевтические компании и медицинские центры поднимают свои позиции в продажах за короткие сроки. Например: «Защити себя и своих близких от гриппа», «Поставь прививку от Covid-19. Не подвергай себя опасности», «Прививка от гриппа. Сведи риск к нулю», «Заходи в наш медицинский центр, и ты забудешь о боли»; «Заходи. Мы избавим от боли и страданий!» и т.д.

Можно предположить, что «ситуация страха» состоит из трех компонентов: 1) физического дискомфорта, боли, страдания; 2) угрозы (как развития болезни или какой-либо угрожающей ситуации); 3) эффективного средства. Получается, что страх – это эмоция, сопровождающаяся повышенным негативным физиологическим возбуждением. Угроза – это дополнительное внешнее информационное воздействие на потребителя, которое в будущем может привести к необратимым последствиям. Наконец, эффективное средство – это «маяк» в рекламном сообщении, который понижает/нейтрализует/разрешает угрозу. Например: «У вас проблема со здоровьем? МедСити – вот что вам нужно!» (клиника «МедСити» в г. Перми); «Сначала я не верила в результат... но специалисты клиники “Медлайф” мне помогли...» (реклама клиники «Медлайф»); «Хотите иметь здоровую кожу ног? Кожа стоп у вас утолщена, шелушится, иногда краснеет, покрывается пузырьками, зудит? Чаще всего это грибковое заболевание. Не отчаивайтесь! Вам поможет новый гель...» (реклама геля «Тербинафин» пермской фармацевтической компании); «Плохие условия жизни, тесная квартира, сварливые соседи – вам поможет улучшить качество жизни жилой комплекс “Мир”» (реклама жилого комплекса «Мир» г. Перми).

Однако следует подчеркнуть, что в «Своде обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации» в разделе 2 говорится о том, что «не следует использовать рекламу, которая вызывает у потребителя страх; не следует использовать рекламу, которая вызывала бы у здорового человека необходимость применения лекарственных препаратов» (Свод обычаев и правил..., 2014).

В некоторых случаях рекламисты справедливо используют в рекламе «иносказательные приемы», например, «вымышленных рекламных персонажей» (<http://internet-advance.ru/psihologiya-i-sociologiya-reklami/97-otricatelnie-emocii-v-reklame.html>): микробы, бактерии, грибок и т.д. Эта тактика является эффективной, так как проблема для пациента становится «замаскированной».

Кроме этого, в литературе описана тактика «вербальной упаковки» (<http://internet-advance.ru/psihologiya-i-sociologiya-reklami/97-otricatelnie-emocii-v-reklame.html>), суть которой заключается в использовании более смягчающих слов и выражений для «проблемных» ситуаций. Например, выражение «кожа в прыщах и угрях» лучше заменить более нейтральным «проблемная кожа»; «старое лицо» передать фразой «зрелая кожа»; «тонкие волосы» заменить на «негустые или необъемные» и т.д.

Как показывает исследованный материал, страх как эмоция участвует в лексико-смысловом формировании того или иного действия как опасного и со всеми вытекающими из этого действия поведенческими последствиями.

Все описанные выше «фрагменты» страха подтверждают, что человеку не хватает информации в критической, «блокирующей» его волю, ситуации. В этом случае, психический аппарат моментально реагирует тревожным переживанием. Эмоцию страха при восприятии подобных реклам можно отразить на Схеме 1.

Данная схема демонстрирует, что эмоция страха возникает как реакция на отсутствие полной информации в удовлетворении основных потребностей человека.

Как известно, тексты-вывески выполняют прагматическую функцию. Наименование организации, реклама услуг и призыв к какому-либо действию обязательно оцениваются горожанами-потребителями той или иной рекламы. Коммерческий успех рекламной кампании в эпоху рыночной экономики зависит от эффективности текста вывески. В связи с этим нами был проведен опрос среди жителей г. Перми для выявления

оценки недопустимых (на наш взгляд) текстов социальной и коммерческой рекламы. В этом опросе приняло участие около 100 человек разных возрастных групп, половой принадлежности, социального положения и т.д. Респондентам предлагался список вышеназванных «негативных» рекламных вывесок (объявлений) Перми, которые они должны были оценить по следующим критериям: 1) когнитивная оценка; 2) коммуникативная оценка; 3) эмоциональная оценка (Таблица 1).

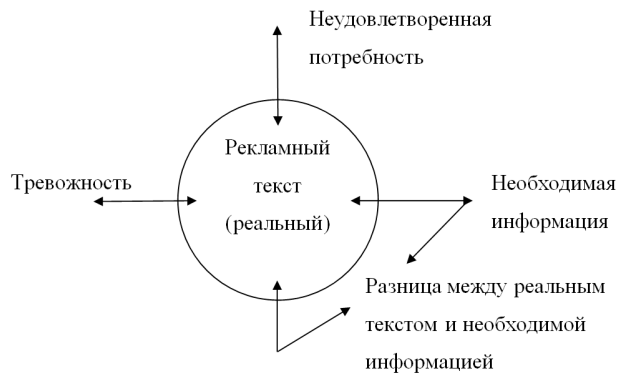


Схема 1. Формирование эмоции страха при восприятии рекламного текста

Таблица 1. Динамика когнитивной, коммуникативной, эмоциональной оценки эмоции страха в текстах социальной рекламы горожанами Перми

Социальные параметры		Когнитивная оценка (%)			Коммуникативная оценка (%)			Эмоциональная оценка (%)		
		Хорошо	Нормально	Плохо	Одобрю	Безразлично	Не одобряю	Принято	Удовлетворительно	Плохо
13-25	М	70	20	10	70	20	10	55	30	15
	Ж	45	40	15	40	40	20	50	30	20
30-60	М	25	30	45	20	20	60	10	35	55
	Ж	15	35	50	15	15	70	5	25	65

Согласно полученным показателям (Таблица 1), мы видим, что возрастная категория молодых людей от 13 до 25 лет в преимуществе своем положительно оценивает номинации, основанные на лексике с коннотативной окраской страха. Наибольшее количество ответов с оценкой «хорошо/одобрю» наблюдается у юношей до 25 лет. Люди в возрасте 30-60 лет оценивают подобную рекламу нейтрально (безразлично) – 20% (М) и 15% (Ж), и не одобряют – 60% (М) и 70% (Ж).

Данные Таблицы 1 показывают, что проблема страха приобретает особое социокультурное и нравственное значение в современном обществе. Лингвистический анализ демонстрирует давление новых «образцов» рекламных текстов, основанных на страхе, приводящих к разнovidной оценке заголовков жителями г. Перми. Поскольку большой процент респондентов не одобряют или не желают замечать тексты вывесок, основанных на страхе, то встает вопрос о целесообразном использовании подобной рекламы в социальном пространстве.

Заключение

Как правило, любой рекламный текст отличается своей аргументацией, логикой убеждения, выбором выразительных средств и определенной визуализацией. При этом каждый вид рекламы имеет свои «отличительные языковые средства, которые могут использоваться с разными целями и на разных уровнях текста» (Русакова, 2020, с. 187).

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Проблема страха в текстах вывесок социальной и коммерческой рекламы приобретает особое коммуникативно-прагматическое значение. Использование страха как стратегии в малом рекламном жанре позволяет добиться у потребителя определенной реакции принятия/отторжения такого рекламного текста.

2. Как показывает анализ, речевые тактики, провоцирующие страх, в основе которых лежит вербальная агрессия, запугивание и др., приводят к разнovidной оценке восприятия такого текста потребителями рекламы («одобрю / безразлично» / «не одобряю»).

3. Статистический анализ применения тех или иных текстов показал динамику когнитивной, коммуникативной и эмоциональной оценки лексики, репрезентирующей страх и угрозу, жителями г. Перми. Было выявлено, что в рекламных текстах вывесок без каких-либо детальных пояснений речевые и визуальные приемы, основанные на страхе, воздействуют быстро и «эффективно» на потребителя.

4. При исследовании формирования эмоции страха в рекламном тексте было обнаружено, что в качестве главного фактора, приводящего к эмоциональной напряженности и испугу потребителя, выступает дефицит информации (информационный «вакуум») по какой-либо проблеме.

Перспективы дальнейшего исследования мы видим в расширении лексической выборки эмоции страха в рекламоведении, экспликация которой в рекламных сообщениях выявляет актуальные для общества ценностные ориентации.

Финансирование | Funding

RU

Публикация подготовлена в рамках поддержанного гранта РФФИ № 20-412-590006 «Массовая речевая культура Пермского края: трансформация языковой, коммуникативной, этической нормы в XXI веке».

EN

The publication was prepared within the framework of the supported grant of the Russian Foundation for Basic Research No. 20-412-590006 “Mass Speech Culture of Perm Territory: Transformation of Linguistic, Communicative and Ethical Norms in the 21st Century”.

Источники | References

1. Дорофеева Г. А. Страхи: определение, виды, причины // Известия ТРТУ. 2022. № 5.
2. Дьяченко М. И., Кандыбович Л. А. Краткий психологический словарь: личность, образование, самообразование, профессия. Мн.: Хэлтон, 1998.
3. Изард К. Э. Психология страха. СПб.: Питер-Пресс, 1999.
4. Кубрякова Е. С. О тексте и критериях его определения // Текст. Структура и семантика: доклады VIII Международной конференции: в 2-х т. / под ред. Е. И. Дибровой. М., 2001. Т. 1.
5. Кубрякова Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) // Актуальные проблемы современной лингвистики. М., 2010.
6. Михайлюкова Н. В. Тексты вывесок как особый малый письменный жанр в коммуникативном пространстве города (на материале г. Владивостока) // Вестник Челябинского государственного университета. 2017. Вып. 105.
7. Раншбург И. Секреты личности. М., 1983.
8. Русакова М. М. Деривация как средство формирования рекламных сообщений // Перспективные направления современной лингвистики: сборник научных трудов Международной научно-теоретической конференции (г. Москва, 15-16 октября 2020 г.) / под ред. В. В. Воробьева, Д. С. Скарнева, М. Л. Новиковой. М.: РУДН, 2020.
9. Сахарный Л. В. Тексты-примитивы и закономерности их порождения // Человеческий фактор в языке: язык и порождение речи. М.: Наука, 1991.
10. Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации. 2014. URL: <http://www.riaria.ru/pdf/zakon/svod-obychaev-i-pravil-delovogo-oborota-reklamy-na-territorii-rossijskoj-federacii.pdf>
11. Фрейд З. Психопатология обыденной жизни // Фрейд З. Психология бессознательного. СПб.: Питер, 2004.
12. Шмелева Т. В. Речевой жанр. Возможности описания и использования в преподавании языка // Русистика. Научный журнал актуальных проблем преподавания русского языка. 1990. № 2.
13. Щербатых Ю. В., Ивлева Е. И. Психофизиологические и клинические аспекты страха, тревоги и фобий. Воронеж, 1998.
14. Эриксон Э. Детство и общество. СПб.: Летний сад, 2000.
15. Furedi F. New dimensions: The growth of the market in fear. 2021. Great Britain, 2021.

Информация об авторах | Author information

RU

Тихомирова Лариса Сергеевна¹, к. филол. н., доц.

¹ Пермский государственный национальный исследовательский университет

EN

Tikhomirova Larisa Sergeevna¹, PhD

¹ Perm State National Research University

¹ tikhomirova.lar@yandex.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 13.07.2022; опубликовано (published): 31.08.2022.

Ключевые слова (keywords): номинативная единица страха; текст социальной рекламы; текст коммерческой рекламы; когнитивная оценка эмоции страха; коммуникативная оценка эмоции страха; nominative unit of fear; social advertising text; commercial advertising text; cognitive assessment of fear emotion; communicative assessment of fear emotion.