В современном мире социальной рекламе уделяют много внимания, поскольку это универсальный инструмент решения социальных проблем, ведь она оказывает существенное влияние на формирование общественных ценностей, затрагивая важные темы общественного сознания (провоцирующие темы болезней, насилия, приемных детей). Скрытое управление считается основой эффективной рекламы. В нашей работе мы рассматриваем стратегии воздействия с точки зрения вербалики и невербалики.

Целью работы является выявлении вербальных и невербальных особенностей речевых манипуляций в социальной рекламе и их сопоставление в рамках русской и немецкой лингвокультур. Объектом исследования выступает русскоязычная и немецкоязычная социальная реклама, предметом – особенности речевых манипуляций в социальной рекламе Германии и России за 2014-2024 годы. В качестве материала были использованы 100 русских и немецких социальных роликов с сайтов российских и немецких телеканалов, телерадиовещателей и онлайн медиа-служб, входящих в состав телевизионных каналов ARD, ZDF, с сайтов благотворительных фондов и волонтерских организаций, а также YouTube каналов, поскольку эти источники содержат актуальную информацию и по-своему трактуют современные проблемы. Теоретической базой исследования послужили теоретические положения и концепции, изложенные в трудах следующих ученых в области теории речевого воздействия: И.А. Стернин, А.Н. Баранов, Е.В. Шелестюк; речевой манипуляции: Г.В. Грачев О.С. Иссерс, И.К. Мельник, Н.А. Остроушко, Eddo Rigotti; социальной рекламы: О.Ю. Голуб, А.П. Кузнецов; работы по невербальной коммуникации: Э. Холл, Г.Г. Молчанова, А.В. Сафина.

Чтобы лучше понять принцип работы рекламы, рассмотрим определения понятий «речевое воздействие» и «манипулирование», которые разграничиваются в теории речевого воздействия [5]. Как манипулирование, так и речевое воздействие – это попытка манипулирующего контролировать поведение, мысли, решения, поступки манипулируемого [3], при этом при речевом воздействии второй участник делает это сознательно, а при манипулировании – неосознанно [5].

Поскольку рекламный текст – текст поликодовый (т.е. текст, в котором сообщение закодировано как вербальным, так и невербальным взаимозависимыми компонентами [2]), мы обращаем внимание как на вербальные, так и невербальные сигналы. Прежде чем перейти к сопоставлению русских и немецких социальных роликов рассмотрим классификации способов и типов речевого воздействия в том числе и с психологической точки зрения. Для анализа выбранного для работы материала использовались классификации И.А. Стернина, Е.В. Шелестюка, Г.В. Грачева и И.К. Мельника.

К способам речевого воздействия традиционно относят убеждение, внушение и побуждение, однако классификация И.А. Стернина более подробная: доказывание, убеждение, уговаривание, клянченье, внушение, приказ, просьба [6].

Е.В. Шелестюк рассматривает следующие типы речевого воздействия: социальное воздействие, воздействие с помощью художественных образов, доказывание, аргументация-ведение, симулированный диалог, уговаривание, призыв, повеление, принуждение, оценка, эмоциональное воздействие, психическое программирование[7].

К вопросу исследования манипуляций многие лингвисты подходят с точки зрения психологии, опираясь на семь основных приемов информационно-психологического воздействия, известных как «азбука пропаганды», выделенных в конце 30-х годов в Институте анализа пропаганды в США. В частности, Г.В. Грачев и И.К. Мельник выделяют следующие приемы: «навешивание ярлыков»; «сияющие обобщения»; «перенос»; «ссылка на авторитеты»; «свои ребята»; «подтасовка карт»; «общий вагон» [1].

В ходе работы в результате выявления наиболее частотных вербальных и невербальных средств, используемых создателями рекламных роликов, мы пришли к выводу, о том, что в российской социальной рекламе преимущественно используются следующие типы речевого воздействия: внушение (*Ну вот скажи, какой балет. У тебя экзамены, поступление. Когда ты будешь этим всем заниматься?);* принуждение (запугивание) (*«У вас в доме пожар!»)*; «перенос» (*«Чтобы детского счастья стало еще больше, воспользуйтесь выплатами при рождении ребенка в рамках национального проекта «Демография»),* в то время как в немецких роликах социальной рекламы во главе угла оказываются такие приемы речевого воздействия, как: «ссылка на авторитеты», оценка (порицание), уговаривание (подначивание), о чем свидетельствуют следующий контекст из роликов: *“Auf dem Oktoberfest werden auch in diesem Jahr wieder Millionen Kilo Heroin konsumiert. Ministerpräsident Markus Söder setzte sich den traditionellen Eröffnungsschuss.“,* *„Knapper ging's nicht, oder?“, „Bist du irgendwie religiös? Oder machst du so einen Clean-Monat gerade?“*

Также были рассмотрены элементы невербальной коммуникации, принадлежащие к кинетическим невербальным каналам общения (мимику, жесты, позы, окулесику), голос. К невербальным средствам также можно отнести обстановку, фасад здания, архитектуру, элементы украшения и освещения, имеющиеся в оформлении цвета [4], а также артефакты, то есть реквизит, использующийся для привлечения внимания к событиям, происходящим в ролике. Данное исследование помогло установить наиболее распространенные средства невербальной коммуникации, участвующие в целях манипуляции в обоих культурах: поза, жесты, мимика и голос. В немецких роликах особое внимание уделяется таким невербальным средствам как обстановка и реквизит.

Сопоставив русскую и немецкую социальную рекламу 2014-2024 годов с точки зрения лингвистических особенностей и выявив соотношение вербалики и невербалики, мы пришли к выводу, что в социальной рекламе Германии данного исторического периода их значимость равноценна, в то время как в России больше внимания уделяется вербалике.

Литература

1. Грачев Г. В., Мельник И. К. Манипулирование личностью: Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М.: ИФРАН, 2013.
2. Нестерова Т.В. Поликодовый текст как способ коммуникации // Человек в информационном пространстве. материалы междунар. конф. 15–17 ноября 2018 г. Ярославль, 2019. С.213–219.
3. Остроушко Н.А. Речевое воздействие как лингвистическая проблема // Мир русского слова. 2002. №5. С. 86–91.
4. Сафина А.В. Манипуляция с помощью невербальных средств общения: возможно ли это? // Вестник Челябинского государственного университета. 2017. № 3. С. 110–115.
5. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001. 252 с.
6. Стернин И.А. Основы речевого воздействия. Воронеж: «Истоки», 2012. 178 с.
7. Е.В. Шелестюк Речевое воздействие: онтология и методология исследования. М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. 344 с.