

2 Великая Отечественная война 1941–1945 гг. : в 12 т. / редкол.: С. Шойгу [и др.]. – М. : Минобороны РФ : Кучково поле, 2011–2015. – Т. 3 : Битвы и сражения, изменившие ход войны / В. Баранов [и др.]. – 2012. – 864 с.

3 Гальдер, Ф. Военный дневник / Ф. Гальдер. – М. : Астрель, 2012. – 893 с.

4 На ржевском рубеже славы. – URL: <https://rzhev80.mil.ru> (дата обращения: 16.02.2025).

5 Жуков, Г. К. Воспоминания и размышления: в 3 т. / Г. К. Жуков. – М. : Новости, 1987. – Т. 2. – 326 с.

6 Битва за Москву 1941–1942 гг. – URL: https://vk.com/bitva_zh_moskvu (дата обращения: 16.02.2025).

7 Андроников, Н. Г. Битва под Москвой / Н. Г. Андроников. – М. : Воениздат, 1989. – 320 с.

8 Мейер-Детринг, В. 137-я пехотная дивизия / В. Мейер-Детринг. – М. : Центрполиграф, 2013. – 352 с.

УДК 659.11:316.77

М. Н. Сузько

СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Статья посвящена исследованию коммуникативных стратегий и тактик воздействия, используемых в текстах социальной рекламы. Основное внимание было уделено изучению вербальных и визуальных компонентов рекламных сообщений, которые размещены в центре города Мозыря. Установлено, что в анализируемых текстах социальной рекламы использованы различные стратегии: стратегия демонстрации очевидного, стратегия диалога, стратегия побуждения к действию и стратегия высмеивания.

Слово «реклама» происходит от латинских глаголов *reclamo* – ‘громко кричать, выкрикивать’ и *reclamare* – ‘откликаться, требовать’. Существует множество определений рекламы, все исследователи сходятся во мнении, что рекламный текст – это не просто набор ярких картинок и слоганов, а мощный инструмент, способный управлять общественным сознанием и влиять на наше поведение. В культурологическом аспекте реклама понимается как способ продуцирования, тиражирования, распространения духовных, эстетических, нравственных, социальных ценностей. Тексты рекламных сообщений окружают нас, поэтому появилось понятие рекламный дискурс.

По мнению авторов коллективной монографии «Рекламный дискурс и рекламный текст», рекламный дискурс – это сложное явление, которое отражает культурные и социальные особенности нашего общества. Реклама не просто передаёт информацию о товарах и услугах, но и показывает, как мы воспринимаем мир вокруг нас, какие ценности и идеи важны для людей. Рекламный дискурс связан с тем, как мы взаимодействуем друг с другом и как реклама вписывается в нашу повседневность. Реклама охватывает множество аспектов нашей жизни, от покупок до культурных событий, и помогает нам лучше понять, что важно для людей в современном мире [1, с. 11]. Когда мы говорим о рекламном дискурсе, мы имеем в виду, как реклама общается с нами. Это своего рода диалог, который помогает формировать наше восприятие и желания. Рекламный дискурс представляет собой уникальное взаимодействие между отправителями и получателями сообщений. Это взаимодействие осуществляется через распространение рекламного продукта, в частности рекламного сообщения, по различным коммуникационным каналам. К ним относятся не только средства массовой информации и Интернет, но и наружные носители, такие как баннеры, щиты и световые панели.

В процессе развития рекламного дискурса появляется отдельный вид рекламы – социальная реклама, тексты и целевые установки которой имеют свою специфику. Социальная реклама преследует несколько целей: информировать общество о социальных, экологических и культурных проблемах, трансформировать поведение людей по таким вопросам, как здоровье и безопасность, а также формировать позитивное общественное мнение о социальных инициативах и организациях. Однако основная цель социальной рекламы – «лаконично и выразительно представить идею, ценностную установку, оценку, модель поведения, информацию о социально важной проблеме, ориентирующую целевую аудиторию на поступки относительно некоего идеала, закреплённого в той или иной культуре, положительного и одобряемого» [2, с. 3]. При этом социальная реклама не просто оказывает воздействие на мировоззрение адресатов, она рассчитана на изменение их поведенческих моделей.

Объект нашего исследования составили тексты социальной рекламы на баннерах, которые находятся в центре города Мозыря. В фокусе нашего внимания были не только вербальные, но и визуальные инструменты воздействия, которые в комплексе обеспечивают более существенный воздействующий эффект. Цель исследования – изучить вербальные и визуальные составляющие рекламных текстов и выявить используемые коммуникативные стратегии и тактики воздействия на потребительскую аудиторию.

Национальный центр защиты персональных данных Республики Беларусь подготовил серию баннеров для размещения в городском пространстве. Один из этих баннеров находится на улице Советской в городе Мозыре. Плакат представляет собой полное соединение графической и текстовой информации, основу которого составляет визуальное и семантическое сопоставление. Первое, что бросается в глаза – это лупа, которая направлена на экран с буквами. Эти экраны, трижды продублированные, напоминают нам табло для проверки зрения в кабинете окулиста. Многим людям с плохим зрением, возможно, тоже хочется видеть все строки, и они мечтают о том, чтобы буквы стали больше, но они лишены такой возможности. При увеличении под лупой угадывается вполне читаемый текст: данные персональные защищать, хранить, беречь, нельзя терять. Появление изображения круглой лупы можно объяснить и тем, что визуально она повторяет логотип центра по защите персональных данных, который находится справа на тёмном фоне.

Основной текст содержит фразеологизм: беречь как зеницу ока. Создатели рекламы прибегли к замене инфинитива на императив. Это выражение, советующее оберегать что-то ценное, имеет древние корни и впервые встречается в книге Второзаконие, где описывается, как Господь заботился о еврейском народе, как о зенице ока. С давних времён зрению придавалось огромное значение, поскольку считалось, что в глазах отражается душа, которая связывает человека с Богом. Потеря зрения в прямом смысле означала физическую беспомощность, а в переносном – жизнь во тьме без возможности видеть свет божий. Этим объясняется жестокий древний обычай выкалывания глаз врагам, обречённых таким образом на телесные и духовные муки.

Призыв «Беречь зрение!» понятен всем, так как каждый осознаёт его важность, поэтому возникает сопоставление между защитой личных данных и сохранением зрения. Рекламный текст сочетает графическую и лексическую информацию, которые взаимодополняют друг друга. Основу составил трансформированный прецедентный текст – фразеологизм «береги как зеницу ока», подчёркивающий важность защиты персональных данных. На его основе разработана визуальная идея с изображением луны, символизирующей детальный подход к безопасности. Таким образом, при создании данного рекламного текста использованы стратегия демонстрации очевидного и стратегия диалога.

Второй рекламный текст, визуально похожий на первый (изображение разделено по диагонали), также представляет собой изменённый прецедентный текст: высокое напряжение опасно для жизни. Из-за высокой степени повторяемости смысл данных слов теряет свою содержательность и не воспринимается как угроза, поэтому автор (Министерство транспорта и коммуникаций Республики Беларусь) визуализирует смысл данного высказывания. На баннере мы видим изображение электрички с человеком на крыше, который получает удар током. Возникает ощущение немедленной угрозы и

серьёзность ситуации становится понятной. Вопрос «Ты так мечтал засветиться?» графически выделен, а указательное местоимение «так» представлено горящими буквами, что помогает осознать серьёзность проблемы. Ответная фраза «Высокое напряжение опасно!» выступает в роли предупреждения и призыва к осторожности.

В рекламе прослеживается антитеза между желанием «засветиться» и реальной угрозой высоковольтного напряжения. Это противопоставление подчёркивает контраст между легкомысленным поведением и его потенциально смертельными последствиями. Использование диалогической структуры «вопрос – ответ», придаёт тексту разговорный характер и делает более доступным для восприятия. Изображение помогает легче усвоить информацию и запомнить главное сообщение. Шокирующее изображение, вызывающее активную реакцию, также было смоделировано на основе сообщения о безопасности.

Следующая реклама, изображающая сотрудника МЧС с пригоревшими пирожками и сопровождаемая заголовком: «Мы не сможем испечь пирожки вместо вашей бабушки!» – и слоганом: «Позаботьтесь о безопасности печного отопления в домах своих пожилых родственников», использует приём монтажа с целью прямого воздействия на эмоциональность, побуждая зрителей к заботе о безопасности пожилых родственников и осознанию важности профилактики несчастных случаев в быту.

Эмоциональное воздействие состоит в том, что реклама вызывает чувство тревоги. Образ спасателя в форменной одежде вызывает ассоциацию с опасностью и последствиями небрежности, что заставляет зрителей задуматься о безопасности себя и своих родных. Слоган «Позаботьтесь о безопасности печного отопления» призывает к действиям, а изображение подгоревших пирожков подчёркивает серьёзность проблемы и необходимость мер предосторожности. Фраза «Мы не сможем испечь пирожки вместо вашей бабушки» содержит элемент юмора, который может смягчить серьёзность сообщения, делая его более запоминающимся и доступным. Этот приём помогает привлечь внимание и удержать интерес аудитории.

Таким образом, текст данного рекламного сообщения антропоцентричен, поскольку основная цель – это сохранение человеческой жизни. Содержит две стратегии: стратегию диалога и стратегию демонстрации очевидного.

Серия баннеров «Цель 99» – республиканская информационная кампания, проводимая государственным учреждением «Оператор вторичных материальных ресурсов». Визуальный образ енотов, известных своей привычкой рыться в мусоре, создаёт эмоциональную связь с аудиторией. Еноты вызывают симпатию и могут ассоциироваться с заботой о природе и окружающей среде. Стратегия диалога реализована посредством тактики обращения к реципиенту: слоган «Наша забота, а не енота!», который содержит утверждение через отрицание, побуждает задуматься о своей роли в решении экологических проблем.

Реклама также использует стратегию высмеивания, чтобы осудить бездействие людей по отношению к экологии. Образ енотов с раскрашенными мордочками в цвета контейнеров для разных видов мусора, которые вынуждены сортировать мусор вместо людей, может быть воспринят как комический, но в то же время провоцирующий на размышления. Таким образом реклама компании «Цель 99» пытается донести своё сообщение до аудитории, побуждая её к активным действиям в сфере экологии.

Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь также активно размещает рекламные баннеры. На одном из них на переднем плане изображена девушка в очках виртуальной реальности, которая смотрит вверх с восторженным выражением лица. Очки виртуальной реальности символизируют новые технологии и возможности, которые могут помочь в сохранении природы.

Рядом с девушкой слоган: «Какой ты увидишь природу в будущем? Задумайся сегодня!». Этот вопрос побуждает задуматься о будущем планеты и личной ответственности за окружающую среду. Растения, прорастающие сквозь виртуальные очки, символизируют надежду на восстановление природы при правильном подходе к экологии. Визуальная метафора стимулирует направление размышлений: нужно сделать всё, чтобы мы могли видеть реальную природу, а не только виртуальную.

Реклама затрагивает важные экологические вопросы, что делает её актуальной для широкой аудитории и резонирующей с современными проблемами. Это подчёркивает значимость личной ответственности каждого человека за будущее планеты.

В анализируемых текстах социальной рекламы использованы различные стратегии: стратегия демонстрации очевидного при помощи визуальных образов и метафор или при помощи прецедентных текстов с трансформацией или заменой компонентов; стратегия диалога посредством тактики обращения к реципиенту; стратегия побуждения к действию при помощи формы повелительного наклонения (императива); стратегия высмеивания при помощи использования юмора и иронии.

Литература

1 Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М. : Флинта : Наука, 2011 – 296 с.

2 Социальная реклама : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л. М. Дмитриева [и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : Юнити-Дана, 2017. – 271 с.

УДК 94:355.141:356.113(47+57)«1940-1941»

А. А. Ткачук

ЭВОЛЮЦИЯ УНИФОРМЫ И СНАРЯЖЕНИЯ СТРЕЛКОВЫХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ КРАСНОЙ АРМИИ В 1940–1941 ГОДАХ

Статья посвящена изменению униформы и снаряжения Красной Армии в период между советско-финляндской кампанией и Великой Отечественной войной. Рост напряжения в Европе и Азии вынудили СССР наращивать свой военный потенциал. Это достигалось не только путём развития различных видов вооружения, но и за счёт увеличения численности Красной Армии, что, в свою очередь, влекло за собой повышение производства военной амуниции. Кроме того, в ходе войны с Финляндией вскрылся ряд недостатков униформы, которые надлежало исправить.

1 сентября 1939 г. в Европе началась Вторая мировая война. По итогам соглашения о дружбе и границе, заключённого 28 сентября 1939 г., Германия и СССР стали иметь общую границу. Осознавая угрозу нападения Германии, правительство СССР предприняло ряд мер по усилению обороноспособности страны. К подобным мероприятиям можно отнести развитие системы ПВО, строительство новых укреплённых районов на изменившихся границах, развитие системы вооружения. Повлиял на это и опыт войны с Финляндией. В ходе этого вооружённого противостояния выявилась неготовность Красной Армии вести боевые действия в условиях сильного холода. Не лучшим образом показали себя и старые образцы обмундирования. В частности, были выявлены недостатки старого подтулейного устройства стального шлема обр. 1939 г., СШ-39. Его стальная сфера по своим защитным свойствам превосходила СШ-36, и, как отмечали многие фронтовики, ряд зарубежных образцов. 19 августа 1940 г. старший военпред УВС ГИУ Красной Армии на Лысьвенском заводе, военинженер 2-го ранга А. М. Никитин в письме начальнику 3-го отдела УВС Красной Армии предложил подтулейное устройство своего образца, которое по итогам испытаний и было принято для использования на стальных шлемах. Стальной шлем с новым подтулейным устройством получил наименование СШ-40, и уже с сентября 1940 г. его выпуск был налажен на Лысьвенском металлургическом заводе имени газеты «За индустриализацию». Новое подтулейное устройство представляло собой три отдельных сегмента. Каждый из них состоял из прямоугольника с двумя лепестками. К обратной стороне сегмента пришивалась полоска из шинельного сукна или подтулейного войлока, предохранявшая лепестки от повреждения