

**А. М. Дудина, К. Клецкая**

## СЕМАНТИЧЕСКИЕ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СЛОГАНА В АНТИТАБАЧНОЙ КАМПАНИИ

(на материале английского и французского языков)

Нельзя отрицать тот факт, что в современном мире все большее внимание уделяется здоровому образу жизни и, соответственно, его популяризации. Во всем мире курение признается одной из наиболее распространенных вредных для здоровья привычек, на борьбу с которой направлен целый комплекс экономических и социальных мер. Одной из таких мер является социальная антитабачная реклама.

Основная цель антитабачной социальной рекламы – представить информацию о вреде курения убедительно, запоминающимся образом, а конечная ее цель – сократить число курильщиков и тем самым сохранить здоровье нации. Рассмотрим, какие инструменты помогают создать наиболее эффективную социальную рекламу на примере слогана в антитабачной кампании.

Отметим, что во французской и английской антитабачной кампании текст рекламного сообщения зачастую состоит только из слогана. Для создания слоганов на английском и французском языках широко используются такие стилистические приемы, как метафора, гипербола, олицетворение, позволяющие на первый план вывести коннотативное, а не денотативное значение лексической единицы, в них представлено разнообразие типов высказываний.

Остановимся подробнее на основных информационных блоках, которые можно выделить в слоганах социальной антитабачной рекламы:

1) *вред, который приносит активное курение.* Очевидно, что наихудшим последствием курения является потеря здоровья. В рекламных слоганах упоминается негативное воздействие на различные органы организма

человека (легкие, бронхи, сердце, горло, кровеносные сосуды, кожа, зубы, волосы). В таких слоганах внимание акцентируется либо на одном поврежденном органе, либо на нескольких. Также могут перечисляться конкретные болезни, как следствие длительного курения (рак, аритмия, бронхит и др.) Например: *Warning. Cigarettes cause fatal lung disease* ‘Предупреждение. Сигареты вызывают смертельное заболевание легких’; *Your lungs are more sensitive than you think. Stop smoking* ‘Твои легкие более чувствительны, чем ты думаешь. Бросай курить’. Цель таких слоганов – заставить курильщика начать беспокоиться о своем здоровье.

В качестве последствия курения указывается и потеря красоты. Такие слоганы ориентированы, в первую очередь, на женскую аудиторию: *Smoking causes premature ageing* ‘Курение вызывает преждевременное старение’.

Часть рекламных слоганов сообщают о негативном воздействии курения на продолжительность и качество жизни, что также является естественным следствием вреда здоровью: *Le tabac fait souffrir ses victimes avant de les tuer* ‘Табак заставляет страдать своих жертв, прежде чем убить их’; *Smoking kills* ‘Курение убивает’; *Smoking drains you out* ‘Курение истощает тебя’.

2) *вред, который приносит пассивное курение*. Такие рекламные слоганы могут быть ориентированы на предостережение о негативном воздействии пассивного курения:

– на окружающих: *N'impactez plus votre famille. L'expression « tabagisme passif » désigne le fait d'inhaler involontairement la fumée du tabac présente dans l'air* ‘Выражение «пассивное курение» означает непреднамеренное вдыхание табачного дыма, присутствующего в воздухе’ или *Smoke doesn't destroy only you; it destroys others also* ‘Курение вредит не только вам; оно также вредит и другим (окружающим)’;

– на детей. Зачастую в этом случае она адресована беременным женщинам и кормящим матерям: *Save your mouth to kiss your child* ‘Побереги свой рот, чтобы поцеловать своего ребенка’; *Pregnant smokers give birth to children who are susceptible to lung diseases. Put out the fire* ‘Беременные курильщицы рожают детей, которые подвержены заболеваниям легких. Потушите огонь (сигарету)’.

3) *иной вред, причиняемый курильщику*: *Save money, save health* ‘Экономьте деньги, экономьте здоровье’; *More money – more fun – if you don't smoke* ‘Больше денег – больше удовольствия – если ты не куришь’.

Эмоциональная окраска социальной антитабачной рекламы и вызываемые ею эмоции могут быть как положительными, так и отрицательными. Примеры рекламных слоганов, повествующих о положительных изменениях в организме при отказе от курения, немногочисленны. Они в более мягкой форме доносят до курильщиков идею о вреде курения: *After 8 hours, oxygen levels come to normal* ‘После 8 часов (без курения) уровень кислорода (в легких) приходит в норму’.

Однако (что ожидаемо) антитабачные слоганы по своей эмоциональной окраске чаще всего являются отрицательными, способствуя формированию негативной оценки курения и курильщиков. Чем более жестким, резким и правдивым является текст антитабачного слогана, тем эффективнее он

действует на людей. Социальная реклама, которая оставляет человека равнодушным, не будет успешной. Личностно ориентированные рекламные слоганы – максимально убедительны, например: *After you have a lung removed, take short breaths* ‘После того, как вам удалят легкое, делайте короткие вдохи’.

Социальная реклама о вреде курения чрезвычайно важна как средство пропаганды, позволяющее предотвратить ряд демографических проблем и, в конечном итоге, сохранить здоровье и продолжительность жизни нации. Чем более грамотно и эффективно создается и применяется такая реклама, тем большей будет ее практическая ценность и общественная польза.