

Е. В. Расолько

**СРЕДСТВА ВЕРБАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ
В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ**
(на материале видеороликов на тему домашнего насилия)

Средства вербального воздействия в англоязычной социальной рекламе требуют комплексного анализа как языковых, так и культурных аспектов. При переводе на тему домашнего насилия особое внимание уделяется прагматическому потенциалу, а именно способности текста вызывать у реципиента соответствующую эмоциональную и поведенческую реакцию. В ходе исследования были проанализированы приёмы эмоционального воздействия и способы трансформации рекламных сообщений в контексте межкультурной коммуникации.

В англоязычной социальной рекламе ключевое значение имеет лаконичность высказывания при сохранении высокой степени экспрессивности, тогда как русский вариант зачастую требует расширения высказывания для усиления воздействия. Особого внимания требует передача скрытой аргументации, характерной для англоязычной социальной рекламы. Анализ русскоязычной версии подобных слоганов показал, что чаще всего в переводах применяются более прямолинейные и эмоционально окрашенные формулы, акцентируя внимание на социальной ответственности.

Эффективность социальной рекламы также обеспечивается при помощи использования экспрессивной лексики, метафор и ритмических повторов. Такие синтаксические структуры способствуют восприятию текста как лаконичного, но при этом насыщенного смыслом. В большинстве случаев в англоязычной рекламе акцент делается на индивидуальную ответственность, в то время как в русскоязычном пространстве более уместны коллективные призывы и обращения к общественным ценностям. Данное явление так же связано с культурным контекстом, который формирует восприятие социальной рекламы и определяет её эффективность. В англоязычных странах, где индивидуализм считается одной из ключевых ценностей, рекламные сообщения часто апеллируют к личной ответственности и самостоятельному выбору индивида. Слоганы строятся таким образом, чтобы каждый человек ощущал свою причастность к проблеме и понимал, что именно от его действий зависит изменение ситуации. В то же время в русскоязычном пространстве, где исторически преобладают коллективистские установки, социальная реклама стремится объединить аудиторию вокруг общих целей и моральных принципов.

Таким образом, прагматический аспект перевода социальной рекламы заключается не только в передаче информации, но и в комплексной адаптации стилистики, эмоционального воздействия и культурных компонентов.