

Прикладные аспекты лингвистики / Applied Aspects of Linguistics

Научная статья

Original article

DOI: [10.12731/3033-5981-2026-18-2-554](https://doi.org/10.12731/3033-5981-2026-18-2-554)EDN: [SRBMHF](https://www.edn.ru/SRBMHF)

УДК 81'33



Коммуникативные стратегии репрезентации угрозы в русскоязычной социальной рекламе: гендерная вариативность восприятия имплицитных и эксплицитных смыслов

О.В. Стрижкова*Оренбургский государственный университет им В.А. Бондаренко,
Оренбург, Российская Федерация*

Аннотация

Обоснование. Повышение конверсии социального дискурса требует преодоления коммуникативного сопротивления аудитории, где гендерный фактор выступает значимой, но малоизученной переменной в контексте репрезентации угрозы. Существующие исследования преимущественно фокусируются на коммерческом маркетинге, оставляя прагматику угроз в социальной рекламе без должного внимания.

Цель. Классифицировать стратегии трансляции угрозы в креолизованных текстах и выявить специфику их декодирования представителями разных полов.

Материалы и методы. Эмпирическую базу составили три плаката социальной рекламы (экология, безопасность дорожного движения). В психолингвистическом эксперименте участвовали 120 респондентов (гендерный баланс 1:1). Применялся метод свободных ассоциаций с последующей квалитметрией реакций по семантическому типу и валентности.

Результаты. Установлено, что женская аудитория склонна к интерпретации имплицитных сигналов через аксиологические и эмоциональные маркеры, тогда как мужская группа лучше воспринимает эксплицитные директивы и статистику. Наиболее универсальной признана смешанная стратегия, однако для мужчин сохраняется риск активации позитивных концептов вместо угрозы.

Ключевые слова: коммуникативные стратегии; социальная реклама; гендерная лингвистика; имплицитность; эксплицитность; лингвопрагматика; ассоциативный эксперимент; креолизованный текст

Для цитирования. Стрижкова, О. В. (2026). Коммуникативные стратегии репрезентации угрозы в русскоязычной социальной рекламе: гендерная вариативность восприятия имплицитных и эксплицитных смыслов. *Российские социогуманитарные исследования*, 18(2), 274–285.

тивность восприятия имплицитных и эксплицитных смыслов. *Russian Social and Humanitarian Studies / Российские социогуманитарные исследования*, 18(2), 274–294. <https://doi.org/10.12731/3033-5981-2026-18-2-554>

Communicative strategies of threat representation in Russian-language social advertising: gender variability in the perception of implicit and explicit meanings

O.V. Strizhkova

Orenburg State University, Orenburg, Russian Federation

Abstract

Background. Enhancing the conversion rate of social discourse necessitates overcoming communicative resistance, with gender acting as a significant yet understudied variable regarding threat representation. Existing research predominantly focuses on commercial marketing, leaving the pragmatics of threats in social advertising without due attention.

Purpose. The study aims to classify strategies for threat transmission in creolized texts and identify gender-specific patterns in their decoding.

Materials and methods. The empirical basis comprised three social advertising posters (ecology, road safety). The psycholinguistic experiment involved 120 respondents (1:1 gender balance). The free association method was utilized followed by qualitative analysis of reactions according to semantic type and valence.

Results. It was established that the female audience is inclined towards interpreting implicit signals via axiological and emotional markers, whereas the male group perceives explicit directives and statistics more effectively. The mixed strategy is deemed most universal, although for men there persists a risk of activating positive concepts instead of threat.

Keywords: communicative strategies; social advertising; gender linguistics; implicitness; explicitness; linguistic pragmatics; associative experiment; creolized text

For citation. Strizhkova, O. V. (2026). Communicative strategies of threat representation in Russian-language social advertising: gender variability in the perception of implicit and explicit meanings. *Russian Social and Humanitarian Studies*, 18(2), 274–294. <https://doi.org/10.12731/3033-5981-2026-18-2-554>

Введение

Современный медиаландшафт характеризуется беспрецедентной интенсивностью информационных потоков, что ставит перед создателями социальной рекламы задачу разработки высокоэф-

фективных коммуникативных стратегий, способных преодолеть «баннерную слепоту» и психологические защиты аудитории. Социальная реклама, в отличие от коммерческой, направлена не на привлечение прибыли, а на трансформацию ценностных ориентиров и поведенческих паттернов адресата. Одним из наиболее мощных инструментов такого воздействия является апелляция к угрозе – коммуникативный акт, предупреждающий о негативных последствиях определенного поведения или бездействия – адресату демонстрируются негативные последствия курения, превышения скорости, экологической небрежности или игнорирования здоровья. Однако эффективность стратегии угрозы не является универсальной константой; она модулируется рядом факторов, среди которых ключевое место занимает гендерная вариативность восприятия.

Проблема гендерной дифференциации речевого поведения и восприятия текста активно разрабатывается в современной лингвистике. Как отмечает Р.Коннелл, гендер представляет собой социально-конструируемую категорию, отражающую различия между мужчинами и женщинами, обусловленные не столько биологическими, сколько социальными и культурными факторами [8]. В лингвистике гендер понимается как категория, которая отражает гендерные роли и стереотипы через язык, изучая, как языковые средства выражают и формируют представления о гендере [17]. В контексте рекламного дискурса это приобретает особую значимость, поскольку реклама является мощным инструментом формирования общественного мнения и трансляции гендерных стереотипов.

Несмотря на обширную изученность гендерных аспектов в рекламе, вопрос о том, как мужчины и женщины декодируют имплицитные и эксплицитные смыслы угрозы в социальной рекламе, остается недостаточно освещенным. Большинство работ фокусируется на коммерческом маркетинге или общих гендерных стереотипах, упуская из виду специфику прагматики угрозы в социальном дискурсе. Лингвопрагматика, изучающая использование языка в контексте коммуникации, позволяет исследовать не только формальную структуру высказываний, но и их прагматическое значе-

ние, интенции говорящих и восприятие речи адресатами [1].

Актуальность настоящего исследования обусловлена, во-первых, необходимостью повышения эффективности социальной рекламы через учет гендерных особенностей восприятия угрозы; во-вторых, недостаточной разработанностью типологии коммуникативных стратегий репрезентации угрозы в креолизованных текстах социальной направленности; в-третьих, отсутствием эмпирических данных о гендерной вариативности декодирования имплицитных смыслов в русскоязычной социальной рекламе.

Цель исследования – выявить и описать коммуникативные стратегии репрезентации угрозы в русскоязычной социальной рекламе и определить гендерную специфику восприятия имплицитных и эксплицитных смысловых компонентов.

Научная новизна заключается в комплексном подходе, объединяющем лингвопрагматический анализ стратегий угрозы с психолингвистическим изучением гендерной рецепции на материале русскоязычной социальной рекламы. Впервые экспериментально установлена корреляция между типами когнитивного диссонанса и гендерными паттернами декодирования угрозы.

Современная гендерная лингвистика исходит из понимания гендера не как биологического пола (sex), а как социально сконструированной системы ролей, норм и идентичностей. Как отмечает О.А. Воронина, гендер становится социокультурным конструктом, который «создается в межличностных отношениях и поддерживается социальными структурами» [4]. В рамках социального конструкционизма гендер перестает рассматриваться как врожденное свойство человека, а мыслится как перманентный, динамичный феномен, проявляющий себя в любой культуре и способный воссоздаваться или разрушаться в конкретных ситуациях [14].

В российской лингвистике выделяются три основных направления гендерных исследований: социолингвистическое (коммуникативное поведение мужчин и женщин), психолингвистическое (восприятие мужественности/женственности) и лингвокультурологическое (гендерные стереотипы в языке и фразеологии) [7]. Для нашего исследования

ключевым является тезис о том, что гендер не детерминирует жестко речевое поведение, но выступает как один из значимых факторов наряду с возрастом, статусом, образованием и контекстом. Исследования Т.И. Ерофеевой и М.В. Гаранович подтверждают, что фактор гендера является существенным для моделей речевого поведения, однако его влияние носит вероятностный характер [6].

В зарубежной традиции (Р. Лакофф, Д. Таннен, Д. Камерон, П. Браун и С. Левинсон) неоднократно показывалось, что женщины более склонны к кооперативному, эмпатийному и эмоционально-ориентированному общению, тогда как мужчины – к инструментальному, статусно-ориентированному и директивному [13; 16; 20]. Эти различия напрямую влияют на восприятие угрозы: женщина может быть более чувствительна к имплицитным указаниям на риск для близких, тогда как мужчина – к прямому призыву к действию и демонстрации последствий.

Лингвопрагматика как направление современной лингвистики фокусируется на языке в контексте его практического использования, коммуникативных целей и условий речевого взаимодействия. Ее методологическая база опирается на работы Ч. Морриса, выделившего прагматику в качестве одного из трех разделов семиотики, а также на труды Дж. Остина и Дж. Серля, разработавших теорию речевых актов [12; 18; 19]. Согласно этой теории, любое высказывание может одновременно реализовывать три типа актов: локутивный (собственно высказывание), иллокутивный (намерение говорящего) и перлокутивный (воздействие на адресата). В контексте социальной рекламы перлокутивный эффект – изменение поведения или установок – является приоритетным.

В рамках теории речевых актов угроза традиционно рассматривается как комиссив (обязательство говорящего совершить нечто негативное по отношению к адресату) или как директив (требование выполнить определенное действие под страхом наказания) [19]. Однако в социальной рекламе угроза редко реализуется в чистом виде. Чаще она представлена имплицитно – через метафоры, эвфемизмы, нарративы, логические энтимемы и когнитивный диссонанс.

Актуальность лингвопрагматики для анализа социальной рекламы обусловлена возрастающим интересом к проблемам речевого воздействия и дискурсивных практик. Маркетинговая лингвистика выступает прикладным ответвлением лингвопрагматики, где теоретические концепции – речевые акты, имплицатуры, вежливость – адаптируются к задачам социальной и коммерческой коммуникации. Объектом маркетинговой лингвистики является язык в сфере рекламы, включая рекламные тексты, слоганы, бренд-нейминг и устные коммуникативные практики [3].

Особое значение для нашего исследования имеет понятие креолизованного текста – текста, фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, например, изобразительной) [10]. В социальной рекламе креолизованный плакат является доминирующей формой, где взаимодействие вербального и визуального компонентов создает дополнительные прагматические смыслы, в том числе имплицитную угрозу.

На основе анализа теоретических источников и эмпирического материала мы предлагаем следующую типологию коммуникативных стратегий репрезентации угрозы в социальной рекламе:

1. Имплицитная стратегия (косвенная угроза). Характеризуется отсутствием прямого императива или номинации негативных последствий. Угроза передается через:

- метафоры («вирус молчания», «карма природы»);
- риторические вопросы («Экологично?»);
- нарративы (истории без явного финала);
- эвфемизмы («неосторожное обращение» вместо «поджог»);
- аксиологический диссонанс между позитивным визуальным рядом и тревожным вербальным подтекстом.

Эта стратегия апеллирует к рефлексии адресата, заставляет его самостоятельно «достроить» угрозу. Как показывают исследования, имплицитная угроза может быть более эффективной в долгосрочной перспективе, поскольку она запускает механизмы внутреннего убеждения, а не внешнего принуждения [11].

2. Эксплицитная стратегия (прямая угроза). Ключевыми дискурсивными маркерами данного подхода выступают:

- применение директивных конструкций в форме императива («Не курите!», «Используйте ремень безопасности!»);
- прямая номинация деструктивных исходов (летальный исход, дорожно-транспортное происшествие, развитие патологии);
- использование лексических единиц с повышенной экспрессивной окраской, а также статистических данных;
- прямая визуализация негативных последствий (образы поврежденных транспортных средств, больничные палаты).

Указанный коммуникативный прием ориентирован на оперативную актуализацию внимания реципиента и генерацию незамедлительной аффективной реакции, преимущественно индуцирующей страх. Тем не менее, к потенциальным ограничениям данной стратегии следует отнести активацию механизмов психологической защиты (феномен «меня это не коснется») или развитие эффекта привыкания («баннерной слепоты») при избыточной экспозиции подобных сообщений.

3. Смешанная стратегия (статистико-нарративная). Данная модель синтезирует элементы двух вышеуказанных подходов:

- количественные показатели (например, «средний возраст погибших составляет 40 лет»), функционирующие в качестве рационального аргумента;
- аффективный призыв или метафорическая репрезентация («не становись частью статистики»);
- фрагментарная визуализация последствий, предполагающая имплицитную отсылку к трагическому исходу без его прямого демонстрирования.

Эта стратегия стремится к интеграции логического и эмоционального воздействия, что потенциально расширяет ее персуазивный охват, однако требует точной прагматической калибровки в зависимости от социодемографических характеристик целевой аудитории.

В русле концепции когнитивного диссонанса Л. Фестингера [11] применительно к креолизованным (поликодовым) текстам со-

циальной рекламы целесообразно дифференцировать три базовых типа диссонансных корреляций между вербальным и иконическим компонентами:

- аксиологический диссонанс, характеризующийся коллизией ценностных парадигм (позитивный визуальный ряд противостоит тревожному вербальному подтексту);

- референтный диссонанс, проявляющийся в семантической дивергенции означающего и означаемого (вербальный дескриптор указывает на один объект, тогда как визуальный компонент репрезентирует иной);

- модальный диссонанс, фиксирующий рассогласование между деонтической установкой (выраженной императивом) и фактуальным положением дел, зафиксированным в визуальном репрезентанте.

Каждый из этих типов может функционировать как носитель имплицитной угрозы. Имплицитная угроза, реализованная через диссонанс, заставляет адресата самостоятельно прийти к желаемому выводу, что повышает персуазивность сообщения.

Гендерные стереотипы оказывают значительное влияние на формирование социальных процессов и институтов. Медиа играют ключевую роль в распространении и поддержании гендерных стереотипов, поскольку они являются основными каналами коммуникации и формирования общественного мнения [2].

Для нашего исследования существенно, что гендерные стереотипы определяют не только содержание рекламы, но и ожидания аудитории относительно того, как должна быть представлена угроза. Женская речь обычно характеризуется более широкой интонационной вариативностью, высокой частотностью эмоционально-оценочной лексики и стратегий вежливости, тогда как мужская речь – большей прямолинейностью и использованием стилистически сниженных средств [5]. Эти различия, как мы предполагаем, распространяются и на восприятие: женщина с большей вероятностью «услышит» имплицитную угрозу, закодированную в метафоре или подтексте, тогда как мужчина потребует прямого, явного сигнала опасности.

Материалы и методы

В исследовании приняли участие 120 студентов Оренбургского государственного университета им. В.А. Бондаренко, обучающихся по различным направлениям подготовки. Выборка носила условно репрезентативный характер и позволила получить данные о гендерном восприятии социальной рекламы.

В качестве экспериментального материала были отобраны 3 постера социальной рекламы, обладающих выраженной креолизованной природой, то есть сочетающих вербальные и визуальные компоненты. Отбор материала осуществлялся с учетом следующих критериев: социальная значимость тематики, наличие завершеного смыслового и визуального образа, выраженная креолизованная природа (сочетание вербального и визуального компонентов), а также различие в доминирующей стратегии репрезентации угрозы (имплицитная, эксплицитная, смешанная).

Для проведения эксперимента каждый постер был представлен как полный креолизированный текст.

Респонденты были распределены на две группы по гендерному признаку. Такое распределение позволило сопоставить ответную реакцию на стимулы и определить гендерную рецепцию эксплицитных и имплицитных угроз в социальной рекламе.

В качестве основного метода исследования использовался ассоциативный эксперимент. Процедура эксперимента включала последовательное предъявление испытуемым стимульного материала в соответствии с принадлежностью к группе. После предъявления каждого стимула респондентам предлагалось записать первую пришедшую в голову ассоциацию.

Время выполнения задания было не ограничено. Все ответы фиксировались в письменной форме с использованием анкет.

Обработка полученных данных осуществлялась с применением качественно-количественного анализа. Все ассоциативные реакции были нормализованы (приведены к начальной форме, исключены единичные эмотивные междометия и невербальные реакции типа «...», «?!»). Затем реакции классифицировались по трем параметрам:

1. Семантический тип:

- смысловые – прямое название изображенных объектов или их свойств (дерево, лес, машина, скорость);
- оценочные – выражение отношения без явной эмоции (вредно, опасно, глупость);
- эмоциональные – прямая номинация чувств и состояний (страх, ужас, скорбь, кайф);
- поведенческие – предписание действия или намек на него (беречь, снизить, осторожно, не смотреть).

2. Валентность: положительная, отрицательная, нейтральная.

3. Соответствие коммуникативной интенции (декодирование угрозы): реакция засчитывалась как «декодирование», если она прямо или косвенно указывала на опасность, риск, негативные последствия или необходимость превентивного действия. «Недекодирование» – если реакция была нейтральной, позитивной или полностью не связанной с угрозой (например, «маркетинг», «салфетка»).

Все реакции на стимульный материал были сведены в две ассоциативные группировки, которые характеризуется наличием нескольких смысловых слоев: с одной стороны, фиксируются прямые номинации изображенных объектов (деревья, баннер), с другой – наблюдается переход к более абстрактным интерпретациям (экология, смерть, статистика). Далее данные группировки сопоставлялись с двумя семантическими полями: «аксиологические концепты осознанного бытия» (кайф, жизнь, карма, экология, здоровье, свобода). Их интеграция обусловлена: общностью онтологического статуса (абстрактные оценочные концепты); единой аксиологической направленностью (позитивная оценка «правильного» существования); сходством дискурсивных функций (маркеры социального убеждения); когнитивной способностью к концептуальной интеграции в ментальные модели «качественной жизни».

«Аксиологические концепты угрозы и превенции» (вредно, проблемы, опасность, вирус, месть, смерть, авария, страх). Их интеграция обусловлена: общностью онтологического статуса (абстрактные оценочные концепты негативной валентности); единой

аксиологической направленностью (маркеры угрозы благополучию); сходством прагматических функций (триггеры предупреждения и защитного поведения); когнитивной способностью к концептуальной интеграции в ментальные модели «распознавание и нейтрализация угроз».

Сравнительный анализ результатов двух экспериментальных групп позволил выявить различия в характере ассоциативных полей, обусловленные особенностями восприятия в зависимости от пола респондента. Это, в свою очередь, дало возможность определить вклад эксплицитного и имплицитного компонентов в формирование персуазивного воздействия на адресата.

Результаты и обсуждение

Рассмотрим анализ ассоциативных полей по стимулам:

Стимул 1: Экологическая реклама («Сигареты на ветке») (см. рисунок 1).

Коммуникативная интенция: Имплицитная угроза возмездия природы за загрязнение среды.



Рис. 1. Постер социальной рекламы

Fig. 1. Public service announcement poster

Женское ассоциативное поле характеризуется высокой концентрацией оценочных и эмоциональных реакций. Доминируют реакции, указывающие на последствия и этическую оценку дей-

ствия: вредно, проблемы, опасность, месть, карма, вирус. Реакция «месь» (антропоморфизация природы) и «забота» свидетельствуют о восприятии угрозы через призму межличностных отношений и моральной ответственности. Валентность поля преимущественно отрицательная (70%), что указывает на успешную активацию негативного эмоционального фона, необходимого для предотвращения нежелательного поведения. Степень соответствия интенции высокая: респонденты считывают скрытый посыл «ответ природы» через концепты возмездия (месь, карма).

Мужское ассоциативное поле демонстрирует преобладание смысловых (денотативных) реакций: природа, лес, дерево, растение, ветка, листья, сигарета. Мужчины чаще идентифицируют объекты изображения, чем скрытый смысл. Однако присутствуют и оценочные маркеры: карма, халатность, наивность. Реакция «кайф» указывает на потенциальное сопротивление угрозе или ироничное восприятие. Валентность поля более нейтральная (50% нейтральных реакций против 30% у женщин). Мужчины склонны воспринимать угрозу как системную проблему (экология, взаимодействие), а не как лично окрашенное возмездие.

Стимул 2: Дорожная безопасность («Белое полотно на билборде») (см. рисунок 2).

Коммуникативная интенция: Эксплицитная угроза смерти (ассоциация с погребальным саваном).



Рис. 2. Постер социальной рекламы
Fig. 2. Public service announcement poster

Женское ассоциативное поле выявило максимальную чувствительность к имплицитной угрозе. Ключевые реакции: смерть, страх, ужас, скорбь, авария. Реакция «скорбь» подтверждает декодирование визуальной метафоры (полотно как саван/покрывало). Эмоциональный тип реакций доминирует (60%). Валентность резко отрицательная. Женщины практически игнорируют формальные аспекты рекламы, фокусируясь на экзистенциальном смысле угрозы. Соответствие интенции максимальное: скрытый смысл «смерть» считывается напрямую через эмоциональные маркеры.

Мужское ассоциативное поле показывает смешанную реакцию. Наряду с реакциями на угрозу (смерть, страх, опасность), высока частотность реакций на форму и контекст: маркетинг, полотно, баннер, салфетка, стол, небо. Реакция «маркетинг» указывает на критическое восприятие канала передачи угрозы. Поведенческие реакции (осторожность, правила) выражены сильнее, чем у женщин. Мужчины склонны рационализировать угрозу, переводя ее в плоскость правил и предостережений (предупреждение, истина, правила). Валентность поля смешанная (нейтрально-описательная составляющая выше).

Стимул 3: Дорожная безопасность («Скорость 40») (см. рисунок 3).

Коммуникативная интенция: Эксплицитная угроза, основанная на статистике и упущенных возможностях.



Рис. 3. Постер социальной рекламы

Fig. 3. Public service announcement poster

Женское ассоциативное поле сосредоточено на оценке ситуации и личности нарушителя: глупость, молодой, опасность, страх,

смерть. Преобладают эмоционально-оценочные реакции. Присутствие реакции «сигареты» (вероятно, интерференция от первого стимула) не меняет общей картины доминирования темы смерти и страха. Женщины воспринимают угрозу через призму человеческой жизни и ошибок (глупость, молодой).

Мужское ассоциативное поле демонстрирует фокус на регуляции и осознании: ограничение, свобода, снизить, скорость, предостережение, осознание. Реакции «ограничение» и «свобода» указывают на восприятие угрозы как конфликта между правилами и личным выбором. Поведенческий тип реакций (снизить, осторожность) выражен ярче, чем у женщин. Мужчины чаще реагируют на статистический аспект (статистика, Россия). Соответствие интенции высокое, но вектор реакции смещен в сторону соблюдения правил, а не эмоционального переживания утраты.

На основе полученных данных была составлена сводная таблица классификации реакций (Таблица 1).

Полученные данные убедительно подтверждают гипотезу о том, что имплицитная репрезентация угрозы (Постер 1) «работает» практически исключительно на женскую аудиторию. Женщины извлекают имплицитуру («вредно», «мечь», «карма», «вирус») из метафор и визуальных намеков благодаря, как мы полагаем, нескольким факторам.

Наиболее значимым является восприимчивость к контексту, где женщины рассматривают коммуникацию как ассоциативный процесс и готовностью к расшифровке имплицитных смысловых пробелов [16; 20]. Мужчинам, наоборот, свойственно прямое, ориентированное на действие высказывание.

Более того, ролевые, социокультурные стереотипы закрепили за женщинами архетипическую роль хранительницы природного и семейного окружения. Соответственно, вероятные витальные риски актуализируют у женщин ценностные установки и вызывают ярко выраженный эмоциональный отклик.

Мужчины, как правило, не связывают повседневные действия (например, курение в лесном массиве) с макросоциальными угрозами [9].

Таблица 1.

Гендерное распределение типов ассоциативных реакций (в %)**Table 1. Gender distribution of types of associative responses (in %)**

Параметр	Женщины	Мужчины	Интерпретация
Семантический тип			
Эмоциональные	45%	20%	Женщины более чувствительны к аффективной составляющей угрозы.
Оценочные	30%	25%	Оба пола оценивают ситуацию, но женщины чаще морализируют.
Смысловые (денотативные)	15%	40%	Мужчины фокусируются на объектах и фактах.
Поведенческие	10%	15%	Мужчины чаще формулируют реакцию как действие/правило.
Валентность			
Отрицательная	65%	45%	Угроза вызывает более сильный негативный отклик у женщин.
Нейтральная	25%	45%	Мужчины склонны к объективации угрозы.
Положительная	10%	10%	Низкий процент в обоих случаях (специфика социальной рекламы).
Соответствие интенции			
Высокое	70%	55%	Женщины точнее считывают скрытый эмоциональный посыл

А также женщины обладают более развитым ассоциативно-оценочным лексическим запасом [15], что позволяет им быстро и дифференцированно относить стимул к категории потенциально опасных.

Эксплицитная коммуникативная стратегия декодируется адресатами наиболее универсально, однако качественные параметры декодирования существенно различаются (см. Постер 2). Женская аудитория демонстрирует глубокое переживание и страх, что указывает на высокую интенсивность эмоций (преобладание таких реакций как смерть, скорбь, ужас)

Мужская реакция сохраняет когнитивно-рациональную доминанту: опасность фиксируется на уровне абстрактных предписаний

(«предупреждение», «правила», «осторожность») без существенной эмоциональной включенности. Примечательно, что значительная доля мужских ответов носит перцептивно-формальный характер (фиксация на визуальных элементах композиции: «полотно», «небо», «кровать», «салфетка»), что говорит об игнорировании семантического наполнения. Здесь можно говорить о так называемой «баннерной слепоте», феномене, при котором восприятие переключается на формальные признаки, блокируя эмоциональную обработку угрозы.

Ассоциативная реакция у мужчин «маркетинг» на стимул постера 2 говорит о том, что респондент распознает коммуникативный акт как манипулятивный, что является нежелательным прагматическим эффектом для социальной рекламы.

Наиболее эффективный прагматический эффект на мужскую аудиторию оказал постер 3, в котором для достижения прагматической цели используется смешанная коммуникативная стратегия, объединяющая рациональный довод (статистические данные) с визуализацией возможных последствий (75% по сравнению с постером 2 на 25%, а с постером 1 на 62%).

Интересен тот факт, что реакция 10% мужчин на стимульный материал постера 3 была положительной (свобода, скорость). Здесь можно говорить об аксиологическом конфликте – восприятии ограничения скорости как ущемления базовой ценности личной автономии.

Эмпирические данные подтвердили теоретическую модель конкуренции двух семантических полей – «угроза» и «осознанное бытие». Восприятие рекламного сообщения действительно может быть интерпретировано как динамическое взаимодействие названных когнитивных доменов.

При имплицитной стратегии у женщин доминирует поле «угроза» (70%), тогда как у мужчин превалирует поле «бытия» (85%).

Эксплицитная угроза индуцирует почти полную активацию поля угрозы у женщин (92%), в то время как у мужчин этот показатель составляет лишь 35%.

Применение смешанной стратегии минимизирует гендерный разрыв: активация поля угрозы достигает 98% у женщин и 70% у мужчин.

Примечательно, что имплицитный смысл постера 1 был декодирован респондентами мужчинами не так, как задумывал адресант сообщения, то есть вместо угрозы были активированы положительные концепты осознанного бытия.

Заключение

Интерпретация результатов ассоциативного эксперимента подтвердила исходную гипотезу о гендерной вариативности восприятия коммуникативных стратегий угрозы в социальной рекламе. Используя лингвопрагматический анализ, нами были выявлены три базовых типа стратегий – имплицитную, эксплицитную и смешанную, – эффективность которых имеет существенную разницу в зависимости от половой принадлежности респондентов.

Статистическая обработка данных эксперимента позволила прийти к выводу, что имплицитная угроза обладает высокой результативностью в женской аудитории, но демонстрирует минимальную эффективность для мужчин, которые склонны игнорировать скрытые смыслы и смещать фокус на позитивные ассоциации из аксиологического поля осознанного бытия.

Эксплицитная коммуникативная стратегия репрезентации угрозы декодируется адресатами как женского так и мужского полов, но присутствует качественное различие паттерна реакции на угрозу: женщины проявляют выраженную эмоциональную реакцию, тогда как мужчины сохраняют рационально-отстраненную позицию.

Экспериментальным путем было установлено, что наиболее оптимальной, универсальной для перцепции угрозы, является смешанная коммуникативная стратегия, обеспечившая декодирование угрозы в 95% случаев у женщин и 75% у мужчин.

Различия в восприятии детерминированы особенностями смыслового декодирования. Женская аудитория обнаруживает выраженную способность к интерпретации имплицитных угроз посредством эмоционально-этических категорий (скорбь, ужас, возмездие). Мужская аудитория чаще фиксируется на форме сообщения или

переводит угрозу в рациональную плоскость (маркетинг, правила, статистика), воспринимая ее как системное ограничение или факт.

Данная закономерность соотносится с выводами гендерной лингвистики о более высокой эмпатической насыщенности женского коммуникативного поведения и объясняет дивергенцию реакций: мужчины чаще продуцируют практические реакции («снизить», «осторожность»), женщины – эмоционально-оценочные номинации («ужас», «беречь»).

Выявленные характеристики задают ориентиры для конструирования гендерно-адресованных социальных кампаний. Полученные результаты могут быть использованы при порождении социально ориентированных рекламных текстов с целью повышения уровня восприятия смысловой наполненности рекламного сообщения.

Список литературы

1. Арутюнова, Н. Д. (1981). Фактор адресата. *Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка*, 40(4), 356–367. EDN: <https://elibrary.ru/YKCOEP>
2. Бахаева, Л. М. (2006). Гендерная проблематика в языкознании. *Lingua-Universum*, (4), 72–77. EDN: <https://elibrary.ru/WCNCKZ>
3. Борисова, Е. Г. (2016). Маркетинговая лингвистика: направления перспективы. *Верхневолжский филологический вестник*, (4), 140–143. EDN: <https://elibrary.ru/XGREXL>
4. Воронина, О. А. (2000). Социокультурные детерминанты развития гендерных теорий в России и на Западе. *Общественные науки и современность*, (4), 9–20.
5. Гальченко, А. О., & Станчуляк, Т. Г. (2017). Гендерные особенности эмоционально-оценочной лексики рекламных текстов с позиций перлокутивного подхода (на материале английского языка). *Вестник Костромского государственного университета*, 23(3), 175–179. EDN: <https://elibrary.ru/ZSUCDL>
6. Анков, А. А., Вепрева, И. Т., Гаранович, М. В., и др. (2022). *Гендерные аспекты языка, сознания и коммуникации*. Москва: Издательский Дом ЯСК. ISBN: 978-5-907290-95-2. EDN: <https://elibrary.ru/BBHLPW>
7. Картушина, Е. А. (2003). *Гендерные аспекты фразеологии в массовой коммуникации* [Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук]. Удмуртский государственный университет. EDN: <https://elibrary.ru/NMOTBZ>
8. Коннелл, Р. (2015). *Гендер и власть: общество, личность и гендерная политика* (Т. Барчунова, Пер.). Москва: Новое литературное обозрение. ISBN: 978-5-4448-0248-9.

9. Мелихова, Е. В., Уланова, К. Л., Бочкарева, Т. С., и др. (2024). Социолингвистика и гендерные различия в языке. *Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки*, (10-3), 189–192. <https://doi.org/10.37882/2223-2982.2024.10-3.23>. EDN: <https://elibrary.ru/IFVHIE>
10. Сорокин, Ю. А., Тарасов, Е. Ф., Безменова, Н. А., и др. (1990). *Оптимизация речевого воздействия*. Москва: Наука. EDN: <https://elibrary.ru/UWKFKR>
11. Фестингер, Л. (1999). *Теория когнитивного диссонанса*. Санкт-Петербург: Ювента.
12. Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Oxford: Oxford University Press.
13. Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511813085>
14. Cameron, D. (1995). Rethinking language and gender studies: some issues for the 1990s. B S. Mills (Ed.), *Language and gender: Interdisciplinary perspectives* (pp. 31–44). Harlow: Longman.
15. Coates, J. (2013). *Women, men and language: A sociolinguistic account of gender differences in language*. London: Routledge.
16. Lakoff, R. (1975). *Language and woman's place*. New York: Harper & Row.
17. Livia, A., & Hall, K. (2019). *Queer linguistics: Language and sexuality in the global context*. London: Routledge.
18. Morris, C. W. (1938). Foundations of the theory of signs. B O. Neurath (Ed.), *International encyclopedia of unified science* (pp. 1–59). Chicago: Chicago University Press.
19. Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139173438>
20. Tannen, D. (1990). *You just don't understand: Women and men in conversation*. New York: Morrow.

References

1. Arutyunova, N. D. (1981). The addressee factor. *Izvestiya Akademii nauk SSSR. Seriya literatury i yazyka*, 40(4), 356–367. EDN: <https://elibrary.ru/YKCOEP>
2. Bakhaeva, L. M. (2006). Gender issues in linguistics. *Lingua-Universum*, (4), 72–77. EDN: <https://elibrary.ru/WCNCKZ>
3. Borisova, E. G. (2016). Marketing linguistics: directions and prospects. *Verkhnevolskiy filologicheskii vestnik*, (4), 140–143. EDN: <https://elibrary.ru/XGREXL>
4. Voronina, O. A. (2000). Sociocultural determinants of the development of gender theories in Russia and the West. *Obshchestvennye nauki i sovremennost*, (4), 9–20.
5. Galchenko, A. O., & Stanchulyak, T. G. (2017). Gender features of emotionally evaluative vocabulary in advertising texts from the perspective of the perlocutionary

- approach (based on the English language). *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta*, 23(3), 175–179. EDN: <https://elibrary.ru/ZSUCDL>
6. Ankov, A. A., Vepreva, I. T., Garanovich, M. V., et al. (2022). *Gender aspects of language, consciousness, and communication*. Moscow: Izdatelskiy Dom YASK. ISBN: 978-5-907290-95-2. EDN: <https://elibrary.ru/BBHLPW>
 7. Kartushina, E. A. (2003). *Gender aspects of phraseology in mass communication* [Doctoral dissertation abstract]. Udmurt State University. EDN: <https://elibrary.ru/NMOTBZ>
 8. Connell, R. (2015). *Gender and power: Society, personality, and gender policy* (T. Barchunova, Trans.). Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie. ISBN: 978-5-4448-0248-9.
 9. Melikhova, E. V., Ulanova, K. L., Bochkareva, T. S., et al. (2024). Sociolinguistics and gender differences in language. *Sovremennaya nauka: aktual'nye problemy teorii i praktiki. Seriya: Gumanitarnye nauki*, (10-3), 189–192. <https://doi.org/10.37882/2223-2982.2024.10-3.23>. EDN: <https://elibrary.ru/IFV8IE>
 10. Sorokin, Yu. A., Tarasov, E. F., Bezmenova, N. A., et al. (1990). *Optimization of speech impact*. Moscow: Nauka. EDN: <https://elibrary.ru/UWKFKR>
 11. Festinger, L. (1999). *The theory of cognitive dissonance*. Saint Petersburg: Yuventa.
 12. Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Oxford: Oxford University Press.
 13. Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511813085>
 14. Cameron, D. (1995). Rethinking language and gender studies: some issues for the 1990s. In S. Mills (Ed.), *Language and gender: Interdisciplinary perspectives* (pp. 31–44). Harlow: Longman.
 15. Coates, J. (2013). *Women, men and language: A sociolinguistic account of gender differences in language*. London: Routledge.
 16. Lakoff, R. (1975). *Language and woman's place*. New York: Harper & Row.
 17. Livia, A., & Hall, K. (2019). *Queer linguistics: Language and sexuality in the global context*. London: Routledge.
 18. Morris, C. W. (1938). Foundations of the theory of signs. In O. Neurath (Ed.), *International encyclopedia of unified science* (pp. 1–59). Chicago: Chicago University Press.
 19. Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139173438>
 20. Tannen, D. (1990). *You just don't understand: Women and men in conversation*. New York: Morrow.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Стрижкова Ольга Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков

Оренбургский государственный университет им В.А. Бондаренко

пр-т Победы, 13, г. Оренбург, 460018, Российская Федерация
yanusic79@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Olga V. Strizhkova, Associate Professor in the Department of Foreign Languages, PhD
in Philology
Orenburg State University
13, Pobedi Ave., Orenburg, 460018, Russian Federation
yanusic79@mail.ru
SPIN-code: 7716-3248
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7119-8929>

Поступила 04.05.2026

После рецензирования 02.06.2026

Принята 10.06.2026

Received 04.05.2026

Revised 02.06.2026

Accepted 10.06.2026