

Ссылка для цитирования этой статьи:

Бондаренко А.В. Моделирование и управление эффективностью социальной рекламы на основе семантико-лингвистического анализа советской социальной рекламы // Human Progress. 2026. Том 12, Вып. 3. С. 6. URL: http://progress-human.com/images/2026/Tom12_3/Bondarenko.pdf DOI 10.46320/2073-4506-2026-3a-36.

МОДЕЛИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ОСНОВЕ СЕМАНТИКО-ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА СОВЕТСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Бондаренко Александр Викторович

кандидат философских наук,
доцент кафедры политологии и связей с общественностью,
Уфимский университет науки и технологий,
г. Уфа, Российская Федерация

Аннотация. Объект исследования – социальная реклама. Предмет исследования – маркетинговая коммуникация, обеспечивающая суггестивный потенциал социальных лозунгов в общественном пространстве России. Цель работы – выявление эффективных паттернов социальной рекламы на основе анализа лозунгов В.В. Маяковского и использование выявленных паттернов для моделирования современных социальных слоганов в соответствии с целями национального развития России. Автором был проведён семантико-лингвистический анализ тридцати двух лозунгов советской социальной рекламы авторства В.В. Маяковского. Было установлено, что средний суггестивный потенциал составляет 0,659. Автором выявлены ключевые паттерны: 1) ассертивное внушение 37,5%; 2) эмоциональное восклицание 21,9%; 3) внушение через обращение 18,8%; 4) императивное внушение 15,6%. Наиболее эффективными направлениями советской социальной рекламы являются безопасность труда 0,755 и образование 0,675. На основе выявленных паттернов автором сгенерировано 10 современных социальных слоганов для пяти целей национального развития России согласно Указу Президента России №309.

Ключевые слова: социальная реклама, суггестивный потенциал, лозунги Маяковского, семантико-лингвистический анализ, цели национального развития.

Введение

Социальная реклама является инструментом формирования общественно значимых установок и моделей поведения граждан [1], [2], [3]. В России её эффективность остаётся

низкой из-за отсутствия научно обоснованных подходов к созданию непосредственно рекламных сообщений. Творческое наследие В.В. Маяковского [4], создавшего в 1929-1930 годах серию социальных лозунгов, представляет собой эталонный материал для выявления эффективных паттернов суггестивного воздействия.

Материалы и методы

Социальная реклама отличается от коммерческой рекламы своей ориентацией именно на общественное, а не экономическое благо, отсутствием коммерческой выгоды и прямым призывом к социально ответственному поведению [5], [6]. Теория суггестивного воздействия выделяет несколько ключевых паттернов [7], [8]: 1) императивное внушение (прямое побуждение к действию); 2) внушение через обращение (личная вовлечённость); 3) эмоциональное восклицание (экспрессивность); 4) ассертивное внушение (утверждение факта). Лозунги Маяковского охватывают темы, актуальные и сегодня: гигиена, безопасность труда, трудовая дисциплина, образование, борьба с вредными привычками [9]. Эти темы соотносятся с целями национального развития России, закреплёнными в Указе Президента РФ от 07.05.2024 № 309.

Материалом настоящего исследования послужили 32 лозунга социальной рекламы В. Маяковского из сборника «Лозунги и реклама» (1929-1930) [4]. Выборка включает пять тематических направлений: 1) гигиена (17); 2) безопасность труда (5); 3) трудовая дисциплина (7); 4) образование (2); 5) равенство (1). Исходные данные представлены в таблице 1. Методология исследования основана на семантико-лингвистическом анализе [10], [11], [12] с расчётом интегрального показателя суггестивного потенциала (СП), включающего три компонента: 1). Структурная эффективность (длина, тип предложения, наличие обращения); 2). Семантическая эффективность (доминирующее семантическое поле); 3). Паттернная эффективность (тип внушения). Интегральный показатель рассчитывается как среднее арифметическое трёх компонентов, каждый нормирован по шкале от 0 до 1. Обработка данных выполнена на языке Python с библиотеками *pandas*, *matplotlib*, *collections* и *re*.

Таблица 1

Исходные данные: 32 лозунга В. Маяковского

№	Лозунг	Тема
1	Убирайте комнату, чтоб она блестела. В чистой комнате - чистое тело.	Гигиена
2	Воды - не бойся, ежедневно мойся.	Гигиена
3	Зубы чисть дважды, каждое утро и вечер каждый.	Гигиена
4	Курить - бросим. Яд в папиресе.	Гигиена
5	То, что брали чужие рты, в свой рот не бери ты.	Гигиена
6	Долой рукопожатия! Без рукопожатий встречайте друг друга и провожайте.	Гигиена
7	Не пейте спиртных напитков. Пьющим - яд, окружающим - пытка.	Гигиена
8	Затхлым воздухом - жизнь режем. Товарищи, отдыхайте на воздухе свежем.	Гигиена
9	Товарищи люди, на пол не плюйте.	Гигиена
10	Будь аккуратен, забудь лень, чисть зубы каждый день.	Гигиена
11	Товарищи, мылом и водой мойте руки перед едой.	Гигиена
12	Грязь в желудок идет с едой, мойте посуду горячей водой.	Гигиена
13	Фрукты и овощи перед едой мойте горячей водой.	Гигиена
14	Вытрите ноги! забыли разве, - несете с улицы разную грязь вы.	Гигиена
15	Болезни и грязь проникают всюду. Держи в чистоте свою посуду.	Гигиена
16	Лишних вещей не держи в жилище - станет сразу просторней и чище.	Гигиена
17	Хозяйка, помни о правиле важном: Мети жилище способом влажным.	Гигиена
18	Товарищи, бросьте раскидывать гвозди! Гвозди многим испортили ноги.	Безопасность

№	Лозунг	Тема
19	Работай только на прочной лестнице. Убьешься, если лестница треснется.	Безопасность
20	Месим руками сталь, а не тесто, храни в порядке рабочее место.	Безопасность
21	Пуская машину, для безопасности надо предупредить товарища.	Безопасность
22	На работе волосы прячьте лучше: от распущенных волос - несчастный случай.	Безопасность
23	Не спи на работе! Работник этаким может продрыхнуть все пятилетки.	Дисциплина
24	Долой пьянчуг! С пьянчугой с таким перержавеют и станут станки.	Дисциплина
25	В маленьком стакане, в этом вот, может утонуть огромный завод.	Дисциплина
26	Разгильдяев с производства гони. Наши машины портят они.	Дисциплина
27	Не опаздывай ни на минуту. Зlostных вон! Минуты сложатся - убытку миллион.	Дисциплина
28	Болтливость - растрата рабочих часов! В рабочее время - язык на засов!	Дисциплина
29	Где прогульщик? Жив Курилка! В табачной гуще сидит в курилке.	Дисциплина
30	Коммунизм без учебы не выстроишь никак. Даешь обученного кадровика.	Образование
31	В хвосте у техники не волочись для стройки великой учись и учись!	Образование
32	Антисемиту не место у нас - все должны работой сравняться. У нас один рабочий класс и нет никаких наций.	Равенство

Источник: составлено автором на основе сборника В. Маяковского «Лозунги и реклама» (1929-1930) [4]

Результаты исследования и обсуждение

По результатам анализа 32 лозунгов Маяковского автором получены количественные данные о суггестивном потенциале, распределении паттернов, семантических полях и тематической эффективности: средний суггестивный потенциал составил 0,659; максимальный показатель зафиксирован у лозунга о безопасности труда 0,892.

Таблица 2

Топ-10 наиболее суггестивных лозунгов Маяковского

№	Лозунг	Тема	Паттерн	Семантическое поле	СП
19	Работай только на прочной лестнице. Убьешься, если лестница треснет.	Безопасность	Императивное	Действие	0,892
18	Товарищи, бросьте раскидывать гвозди! Гвозди многим попортили ноги.	Безопасность	Эмоциональное восклицание	Действие	0,883
23	Не спи на работе! Работник этакий может продрыхнуть все пятилетки.	Дисциплина	Императивное	Действие	0,883
1	Убирайте комнату, чтоб она блестела. В чистой комнате - чистое тело.	Гигиена	Императивное	Здоровье	0,858
9	Товарищи люди, на пол не плюйте.	Гигиена	Внушение через обращение	Коллектив	0,858
11	Товарищи, мылом и водой мойте руки перед едой.	Гигиена	Внушение через обращение	Коллектив	0,858
21	Пуская машину, для безопасности надо предупредить товарища.	Безопасность	Внушение через обращение	Коллектив	0,817

№	Лозунг	Тема	Паттерн	Семантическое поле	СП
31	В хвосте у техники не волочись для стройки великой учись и учись!	Образование	Эмоциональное восклицание	Действие	0,817
8	Затхлым воздухом - жизнь режем. Товарищи, отдыхайте на воздухе свежем.	Гигиена	Внушение через обращение	Коллектив	0,792
16	Лишних вещей не держи в жилище - станет сразу просторней и чище.	Гигиена	Внушение через отрицание	Здоровье	0,792

Источник: разработано автором.

Таблица 3

Распределение суггестивных паттернов

Паттерн	Количество	Доля, %
Ассертивное	12	37,5
Эмоциональное восклицание	7	21,9
Внушение через обращение	6	18,8
Императивное	5	15,6
Внушение через отрицание	2	6,2

Источник: разработано автором.

Таблица 4

Семантические поля

Семантическое поле	Количество	Доля, %
Нейтральное	20	62,5
Действие	4	12,5
Коллектив	4	12,5
Здоровье	3	9,4
Безопасность	1	3,1

Источник: разработано автором.

Таблица 5

Средний суггестивный потенциал по темам

Тема	Средний СП	Количество
Безопасность труда	0,755	5
Образование	0,675	2
Гигиена и здоровье	0,654	17
Трудовая дисциплина	0,613	7
Равенство	0,567	1

Источник: разработано автором.

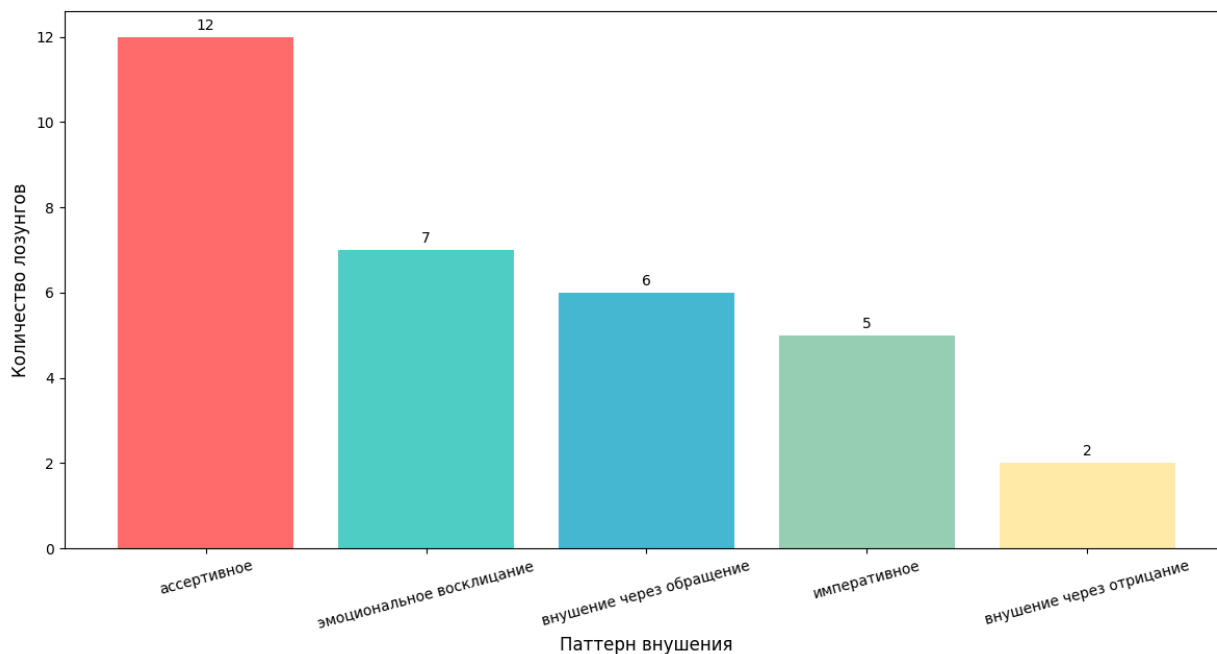
Таблица 6

Характерологические паттерны лозунгов Маяковского

Параметр	Значение
Средняя длина лозунга	9,3 слов
Лозунгов с обращением	34,4%
Императивных лозунгов	15,6%

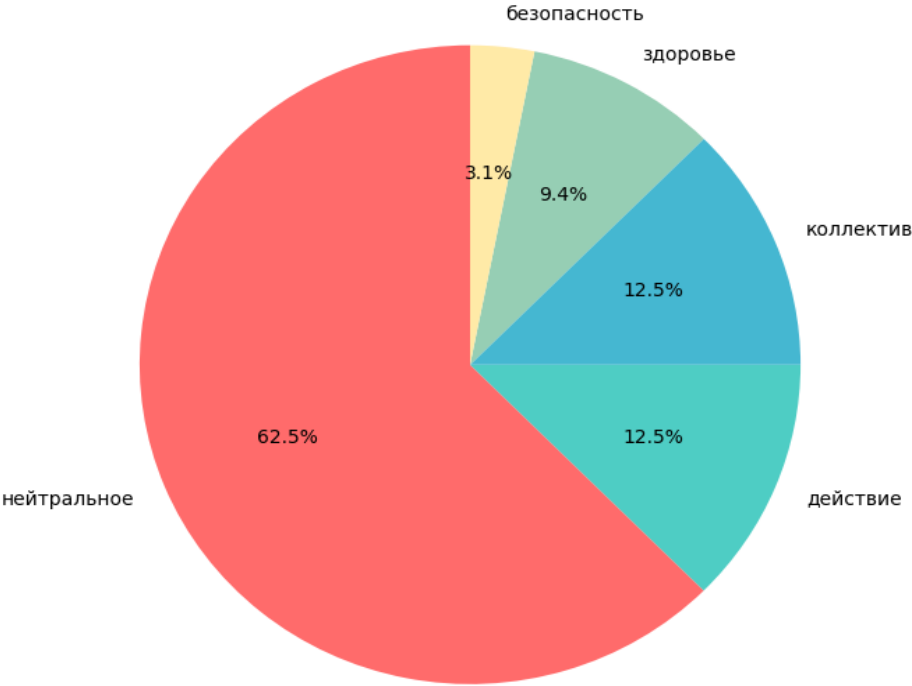
Параметр	Значение
Лозунгов с рифмой	0%
Средний суггестивный потенциал	0,659

Источник: разработано автором.



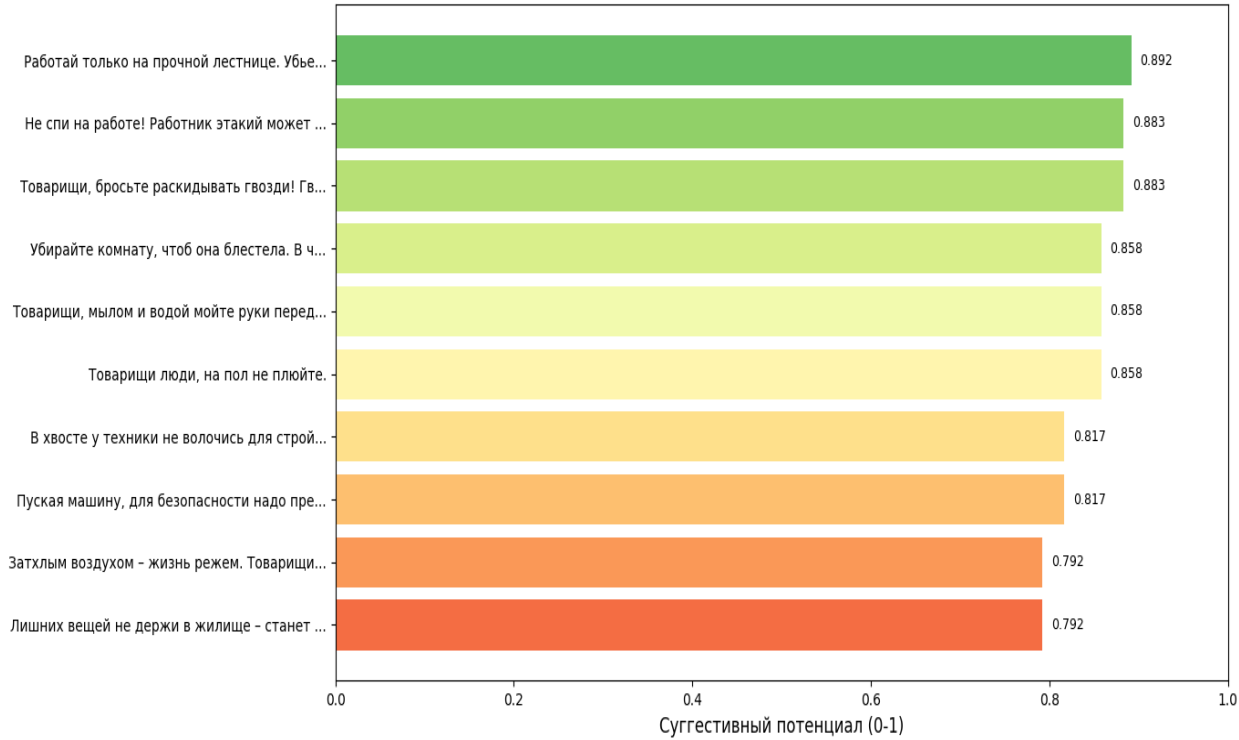
Источник: разработано автором

Рисунок 1 Распределение суггестивных паттернов в лозунгах Маяковского



Источник: разработано автором

Рисунок 2. Семантические поля в лозунгах Маяковского



Источник: разработано автором

Рисунок 3 Топ-10 лозунгов Маяковского по суггестивному потенциалу

Автором выявлено, что наиболее эффективными являются лозунги по безопасности труда СП = 0,755 благодаря сочетанию императивности, конкретности и прямой связи с жизненно важными последствиями. Лозунги по гигиене СП = 0,654 демонстрируют более низкий показатель из-за преобладания нейтральной семантики. Императивное внушение, несмотря на низкую частотность 15,6%, показывает высокую эффективность. Ассертивное внушение, наиболее частотное 37,5%, уступает императивному по воздействующей силе. Характерологическими чертами лозунгов Маяковского являются: средняя длина 9,3 слова, наличие обращения в 34,4% случаев, отсутствие рифмы, что объясняется жанровой спецификой лозунгов, не предполагающих обязательной рифмы.

Таблица 7

Современные социальные слоганы на основе паттернов Маяковского

Цель национального развития	Слоган	Паттерн
Сохранение населения, укрепление здоровья	Бросай курить, пока не заболел - здоровье -твой главный предел!	Императив + рифма + гипербола
Сохранение населения, укрепление здоровья	Спорт -сила! Жизнь -не скука! Кто не пьёт -тот для будущего растёт!	Императив + рифма + контраст
Сохранение населения, укрепление здоровья	Зубы чисть, руки мой! Грязь твой враг, а не друг! Чистую рукой -бей микробов вокруг!	Императив + рифма + действие
Реализация потенциала человека, патриотизм	Россия -в каждом из нас! Люби, учись, строй и расти со страной!	Обращение + императив + рифма
Реализация потенциала человека, патриотизм	Вместе мы - сила! Вместе мы - нация! Трудись - и станешь сталью, а не тряпкой-реакцией!	Императив + рифма + коллективное обращение
Комфортная и безопасная среда для жизни	Не бросай мусор в свой общий дом! Чистота - или ты, или слом !	Императив + обращение + контраст
Комфортная и безопасная среда для жизни	На работе не зевай -правила безопасности соблюдай! Один раз упал - в больнице пропал!	Императив + рифма + гипербола
Достойный, эффективный труд	Безделье - вон! Лень - не подруга! Кто не работает - тот жиру прислуга!	Императив + рифма + народная лексика

Цель национального развития	Слоган	Паттерн
Достойный, эффективный труд	Учись, работай, не ленись - достойная жизнь ждёт того, кто дерзнул подняться ввысь!	Императив + рифма + гипербола
Цифровая трансформация	Цифра -в каждый дом! Не будь как пень -учись с умом!	Императив + рифма + контраст
Цифровая трансформация	Не отставай, иди вперёд! Техника для всех -кто с ней, тот не пропадёт!	Императив + рифма + действие

Источник: разработано автором

Заключение

Автором на основе анализа 32 лозунгов Маяковского выявлены ключевые паттерны эффективной социальной рекламы: императивность, обращение к адресату, конкретность, связь с жизненно важными последствиями. Средний суггестивный потенциал лозунгов Маяковского составляет 0,659. Наиболее эффективными темами являются безопасность труда (0,755) и образование 0,675, на основе выявленных паттернов сгенерировано 10 современных социальных слоганов для пяти целей национального развития России (согласно Указу Президента России №309)- таблица 7.

Список литературы

1. Толмачева И.А. Проблемы и перспективы развития социальной рекламы в России / И.А. Толмачева // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. 2022. № 2 (109). С. 108-110. DOI 10.38161/2618-9526-2022-2-108-110. EDN XIIХТА.
2. Сазонова Е.С. Социальная реклама как инструмент продвижения традиционных семейных ценностей в России / Е.С. Сазонова, О.А. Волкова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. 2014. № 5 (25). С. 43-59. EDN TFQXOR.
3. Калинина Л.Л. Социальная реклама и ее роль в современном российском обществе / Л.Л. Калинина // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. 2020. № 3. С. 15-24. DOI 10.28995/2073-6304-2020-3-15-24. EDN FDEJCF.
4. Маяковский В.В. Полное собрание сочинений: В 13 т. Москва : Гослитиздат, 1955-1961. 13 т.; 21 см. Т. 10: 1929-1930. Т. 10 : Стихотворения. Эпиграммы. Лозунги и реклама (1929-1930).

Поэма. Во весь голос. Стихи детям 1925-1929 / Подготовка текста и примеч. С.А. Коваленко; Ред. Н. Реформатская. 1958. 383 с.

5. Богачева Д.А. Сравнение социальной и коммерческой рекламы / Д.А. Богачева, Д.Д. Ковалев // Экономика, менеджмент, сервис: проблемы и перспективы: материалы III Международной научно-практической конференции, Омск, 10–11 ноября 2021 года / Омский государственный технический университет. Омск: Омский государственный технический университет, 2021. С. 167-171. EDN ZSEBTT.

6. Шаповалов Г.В. Основные этапы развития социальной рекламы в России / Г.В. Шаповалов // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2012. № 1. С. 184-188. EDN OYJQPL.

7. Kuna D.P. The concept of suggestion in the early history of advertising psychology //Journal of the History of the Behavioral Sciences. 1976. Т. 12. № 4. С. 347-353. [https://doi.org/10.1002/1520-6696\(197610\)12:4<347::AID-JHBS2300120406>3.0.CO;2-M](https://doi.org/10.1002/1520-6696(197610)12:4<347::AID-JHBS2300120406>3.0.CO;2-M).

8. De Bruyn A., Lilien G. L. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing //International journal of research in marketing. 2008. Т. 25. № 3. С. 151-163. DOI 10.1016/j.ijresmar.2008.03.004.

9. Бондаренко А.В. Роль социальной интуиции в формировании корпоративных решений и государственного управления / А.В. Бондаренко, И.Н. Байназаров, Р.Т. Фархтдинов // Дискуссия. 2025. № 9 (142). С. 243-249. EDN PAFGBJ.

10. Брусенская Л.А. Лингвопрагматические параметры маркетинговых коммуникаций / Л.А. Брусенская, Э.Г. Куликова // Коммуникативные исследования. 2020. Т. 7, № 2. С. 333-350. DOI 10.24147/2413-6182.2020.7(2).333-350. EDN BUJRDZ.

11. Аниськина Н.В. Рекламный текст: теория и практика анализа / Н.В. Аниськина, Т.Б. Кольшкшина. Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2010. 178 с. ISBN 978-5-87555-618-0. EDN VLGVOL.

12. Старыгина Н.Ф. Категория адресата в семантическом пространстве туристического рекламного текста / Н.Ф. Старыгина // Вестник Челябинского государственного университета. 2019. № 6 (428). С. 171-177. DOI 10.24411/1994-2796-2019-10623. EDN MUPMFF.

MODELING AND MANAGING THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL ADVERTISING BASED ON SEMANTIC AND LINGUISTIC ANALYSIS OF SOVIET SOCIAL ADVERTISING

Bondarenko Alexander Viktorovich

Candidate of Philosophy,
Associate Professor Department of Political Science and Public Relations,
Ufa University of Science and Technology,
Ufa, Russian Federation

Annotation. The object of the study is social advertising. The subject of the study is marketing communication that ensures the suggestive potential of social slogans in the public space of Russia. The aim of the work is to identify effective patterns of social advertising based on an analysis of Mayakovsky's slogans and to use the identified patterns to model modern social slogans in accordance with the goals of Russia's national development. The author conducted a semantic and linguistic analysis of thirty-two slogans from Soviet social advertising authored by V. V. Mayakovsky. It was found that the average suggestive potential is 0.659. The author has identified key patterns: 1) assertive suggestion 37.5%; 2) emotional exclamation 21.9%; 3) suggestion through conversion 18.8%; 4) imperative suggestion 15.6%. The most effective areas of conscientious social advertising are occupational safety 0.755 and education 0.675. Based on the identified patterns, the author generated 10 modern social slogans for five goals of Russia's national development in accordance with Presidential Decree No. 309.

Key words: social advertising, suggestive potential, Mayakovsky's slogans, semantic-linguistic analysis, goals of national development.

References

1. Tolmacheva I.A. Problems and prospects for the development of social advertising in Russia / I.A. Tolmacheva // Bulletin of the Khabarovsk State University of Economics and Law. 2022. No. 2(109). Pp. 108-110. DOI 10.38161/2618-9526-2022-2-108-110. EDN XIIXTA.
2. Sazonova, E. S. Social advertising as a tool for promoting traditional family values in Russia / E.S. Sazonova, O. A. Volkova // Bulletin of Volgograd State University. Series 7: Philosophy. Sociology and Social Technologies. 2014. No. 5(25). Pp. 43-59. EDN TFQXOR.
3. Kalinina L.L. Social advertising and its role in modern Russian society / L. L. Kalinina // Bulletin of the Russian State University for the Humanities. Series: Economics. Management. Law. 2020. No. 3. Pp. 15–24. DOI 10.28995/2073-6304-2020-3-15-24. – EDN FDEJCF..
4. Mayakovsky, Vladimir Vladimirovich. Complete Works: In 13 volumes. – Moscow: Goslitizdat, 1955–1961. 13 volumes; 21 cm. Vol. 10: 1929–1930. Vol. 10: Poems. Epigrams. Slogans and advertisements (1929–1930). Poem. Loud and Proud. Poems for Children, 1925–1929 / Text preparation and notes by S.A. Kovalenko; Editor N. Reformatskaya. 1958. 383 p.
5. Bogacheva D.A. Comparison of Social and Commercial Advertising / D.A. Bogacheva, D.D. Kovalev // Economics, Management, Service: Problems and Prospects: Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference, Omsk, November 10–11, 2021 / Omsk State Technical University. – Omsk: Omsk State Technical University, 2021. Pp. 167–171. EDN ZSEBTT.
6. Shapovalov G.V. The main stages in the development of social advertising in Russia / G.V. Shapovalov // Bulletin of the Adyghe State University. Series 1: Regional Studies: Philosophy, History, Sociology, Law, Political Science, Cultural Studies. 2012. No. 1. Pp. 184–188. EDN OYJQPL.
7. Kuna D.P. The concept of suggestion in the early history of advertising psychology // Journal of the History of the Behavioral Sciences. 1976. Vol. 12. No. 4. Pp. 347–353. [https://doi.org/10.1002/1520-6696\(197610\)12:4<347::AID-JHBS2300120406>3.0.CO;2-M](https://doi.org/10.1002/1520-6696(197610)12:4<347::AID-JHBS2300120406>3.0.CO;2-M)

8. De Bruyn A., Lilien G.L. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing // International journal of research in marketing. 2008. Vol. 25. № 3. pp. 151-163. DOI 10.1016/j.ijresmar.2008.03.004
9. Bondarenko, A.V. The Role of Social Intuition in the Formation of Corporate Decisions and Public Administration / A.V. Bondarenko, I. N. Baynazarov, R. T. Farkhtdinov // Discussion. 2025. No. 9(142). Pp. 243–249. EDN PAFGBJ.
10. Brusenskaya L.A. Linguopragmatic parameters of marketing communications / L.A. Brusenskaya, E.G. Kulikova // Communicative Studies. 2020. Vol. 7, No. 2. Pp. 333-350. DOI 10.24147/2413-6182.2020.7(2).333-350. EDN BUJRDZ.
11. Aniskina N.V. Advertising Text: Theory and Practice of Analysis / N.V. Aniskina, T.B. Kolyshkina. Yaroslavl: Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky, 2010. 178 p. ISBN 978-5-87555-618-0. – EDN VLGVOL.
12. Sarygina N.F. The Addressee Category in the Semantic Space of a Tourist Advertising Text / N.F. Sarygina // Bulletin of Chelyabinsk State University. 2019. No. 6 (428). Pp. 171-177. DOI 10.24411/1994-2796-2019-10623. EDN MUPMFF.