

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

КАФЕДРА АНГЛИЙСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ
КОММУНИКАЦИИ

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ ДИСКУРСЕ

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по специальности 45.05.01 Перевод и переводоведение
очной формы обучения, группы 0400121
Казанцева Дениса Вячеславовича

Научный руководитель:
Д.филол.н., доц., профессор
кафедры английской фило-
логии и межкультурной
коммуникации
Куприева И.А.

Рецензент:
Д.филол.н., доц., профессор
кафедры иностранных язы-
ков Института экономики и
менеджмента ФГБОУ ВО
«БГТУ им. В.Г. Шухова»
Гарагуля С.И.

БЕЛГОРОД 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| Глава I. Теоретическая основа изучения рекламного дискурса | 6 |
| 1.1 Понятие социальной рекламы и ее роль в обществе..... | 6 |
| 1.2. Функции социальной рекламы | 10 |
| 1.3. Понятие дискурса в лингвистике | 14 |
| 1.4. Социальная реклама как жанр рекламного дискурса..... | 19 |
| 1.5 Лингвистический анализ рекламного дискурса..... | 22 |
| Выводы по ГЛАВЕ I | 27 |
| Глава 2. Лингвистические особенности текстов социальной рекламы .. | 28 |
| 2.1 Анализ социальной рекламы, посвященной безопасности дорожного движения | 30 |
| 2.2. Анализ социальной рекламы, посвященной проблемам окружающей среды | 34 |
| 2.3. Анализ социальной рекламы, посвященной здоровому образу жизни | 40 |
| 2.4. Анализ социальной рекламы, посвященной отношениям в обществе..... | 45 |
| Выводы по ГЛАВЕ II | 53 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 54 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ | 56 |
| Приложение 1 | |
| Приложение 2 | |
| Приложение 3 | |
| Приложение 4 | |

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая выпускная квалификационная работа посвящена изучению различных аспектов социальной рекламы в современном дискурсе.

В настоящее время существует необходимость напоминать обществу о существующих нормах поведения, о культурных ценностях, о важности здорового образа жизни и о том, что необходимо помогать нуждающимся. Для информирования социума об острых социальных проблемах используется социальная реклама.

Социальная реклама является одним из способов распространения в обществе полезной и общественно важной информации. Ее основной целью является изменить отношение общества к какой-либо важной социальной проблеме. Она направлена на гуманизацию сознания социума и распространение культурных ценностей. Социальная реклама принимает активное участие в создании психических установок человека, его отношения к окружающей среде и определяет его реакцию на различные раздражители.

Таким образом, становится важным выбор языковых средств влияния на человека в определенном обществе. Это становится необходимым в связи с тем, что каждому культурному обществу присущи различные языковые, эмоциональные и культурные характеристики.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения дискурса социальной рекламы, с позиции его влияния на реципиента и создания у него необходимых психических и поведенческих установок, необходимых современному социуму. В связи с возрастающей ролью социальной рекламы в жизни общества, также необходимо исследовать различные способы влияния на адресата. Изучение данных способов является одним из наиболее актуальных направлений в рекламном дискурсе и

недостаточно изучена в работах отечественных и зарубежных исследователей.

Объектом исследования послужила социальная реклама как жанр рекламного дискурса.

Предметом исследования являются лингвистические особенности социальных текстов на английском языке.

Цель настоящей работы заключается в выявлении и анализе лингвистических особенностей рекламных текстов на английском языке.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

- 1) рассмотреть такие базовые понятия как «социальная реклама», «дискурс», «рекламный дискурс»;
- 2) изучить особенности дискурса социальной рекламы как жанра рекламы;
- 3) составить классификацию лингвистических особенностей рекламных текстов;
- 4) собрать примеры социальной рекламы на английском языке;
- 5) проанализировать их с точки зрения тематической направленности;
- 6) создать классификацию данных текстов социальной рекламы;
- 7) провести анализ собранных примеров на предмет использования в них вербальных средств воздействия.

Теоретической базой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых, таких как Н.Д. Арутюнова, Ж. Курте, П. Серио, Т. А. ван Дейк, Р. Барт, В.И. Карасик, Е.В. Ромат, О.О. Савельева, А.Б. Белянин и другие.

Фактическим материалом для исследования послужили тексты социальной рекламы, которые были отобраны из англоязычных рекламных источников.

Задачи, поставленные в ходе данного исследования, потребовали комплексного применения следующих **методов**: анализ научной литературы,

метод лингвистического анализа, описательный метод, включающий в себя наблюдение, систематизацию, обобщение и интерпретацию анализируемого материала, метод контекстуального анализа.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования полученных результатов в социальной рекламе, с целью повышения влияния на реципиента различных текстов социальной рекламы. Кроме того, данные результаты могут использоваться при рассмотрении и преподавании теории дискурса и в языкознании, с точки зрения средств вербального воздействия на адресата.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы. Во введении содержится обоснование выбора и актуальности темы, формулируется цель и задачи исследования, методы и теоретическая база.

Глава I посвящена исследованию теоретическим основы исследования: рассматривается ряд ключевых вопросов по теме исследования («дискурс», «рекламный дискурс», «реклама» и «социальная реклама»), анализируются различные точки зрения на подходы к изучению выше приведенных понятий и суммируется обзор литературы по данной проблематике.

В Главе II анализируются тексты социальной рекламы на английском языке, рассматриваются, а также анализируются их лингвистические особенности

В заключении обобщаются результаты проделанной работы, анализируется их соответствие с общей целью и поставленными задачами.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ОСНОВА ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

1.1 Понятие социальной рекламы и ее роль в обществе

В настоящее время реклама представляет собой огромную индустрию, обладающей большим набором средств для массовой коммуникации. Влияние рекламы на образ и стиль жизни, на культуру колоссальна. Реклама отражает образ жизни современного общества и формирует его. Реклама становится предметом для споров людей различных профессий и специальностей, а понимание рекламы зависит от разнообразия дискурсов. Существуют различные виды рекламы, но в данном исследовании нас интересует социальная реклама.

Социальная реклама – активно используемое в большинстве стран мира средство коммуникации между государством и его гражданами, проявление доброй воли общества, его позиции в отношении социально значимых ценностей (Паршенцева, 2004).

Впервые термин «социальная реклама» появляется в США в начале 20 века. Феликс Адлер, глава Национального комитета по вопросам детского труда, выпустил короткий призыв, обращающий внимание на чрезмерное использование детского труда. Для большего освещения данной проблемы он заключил соглашение с советом директоров крупнейшей в то время газеты. Так как данная проблема нашла поддержку среди совета директоров, они согласились опубликовать данный призыв бесплатно. Данный случай стал не только первым проявлением социальной рекламы, но и удачным примером взаимодействия со СМИ.

Свое дальнейшее развитие социальная реклама получает во время Первой и Второй мировых войн. Достаточно вспомнить такие призывы на военных плакатах как «Ты нужен американской армии» популярный в США,

«Твоя страна нуждается в тебе» в Великобритании, и «Ты записался добровольцем» в СССР.

Термин «социальная реклама» используемый в России является дословным переводом английского словосочетания “public advertising”. Согласно ФЗ «О рекламе» от 13. 03. 2006 г. № 38 социальная реклама «представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей» (Консультант Плюс, 2017).

В англоязычных странах для обозначения социальной рекламы используются такие термины как “public service advertising” и “public service announcement” (PSA). Федеральная комиссия по связи США характеризует PSA как «любое бесплатное объявление, поддерживающие программы, мероприятия или услуги федеральных, государственных или местных органов власти (например, вербовка, продажа облигаций и т.д.), или программы, мероприятия или услуги некоммерческих организаций (например, «Дорога вместе» или «Красный крест» и другие объявления, служащие для привлечения внимания общества, кроме информирования о точном времени, ежедневного прогноза погоды и коммерческих рекламных объявлений). Иными словами, социальная реклама – сообщение, созданное в интересах общества, распространяемое СМИ бесплатно, а ее основная цель – «изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности».

Е.В. Ромат объясняет социальную рекламу, как один из видов некоммерческой рекламы, основная цель которой – формирование определенных психологических установок, для достижения общественно значимых целей на различных уровнях: от отдельных социальных групп до общества в целом (Ромат, 2008: 512).

О.О. Савельева дает другое определение социальной рекламе. Она трактует ее, как ««рекламу, направленную на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения,

знаний, содействующих совместному существованию в рамках этого самого общества» (Савельева, 2006 :168).

А.Б. Белянин подчеркивает, что основная цель социальной рекламы – осветить проблемы общества, а уже потом через них затронуть определенные нормы и ценности. Он называет социальную рекламу – формой массовой коммуникации, основой для которой служит информация о социальных проблемах общества и направленная на широкий круг людей, с целью стимулирования их гражданской активности, одобренной обществом в русле необходимых для данного общества ценностей, чем позволяет обеспечить общество способностью к саморегуляции, обусловленной требованиями социума (Белянин, 2007: 68).

Из этого следует вывод, что социальная реклама существует для решения социальных проблем и гуманизации общества. Поэтому, в коммуникативном смысле, все социальные кампании проводятся по двум основным направлениям. С одной стороны, социальная реклама зависима от СМИ, так как если рассматривать ее с точки зрения содержания и временного периода, она зависима от всей медиасферы. С другой стороны, она ориентирована на публику, так как цель социальной рекламы – привлечь внимание, добиться доверия общества и мотивировать определенные целевые группы.

Данный жанр рекламы привлекает внимание общества к наиболее острым социальным проблемам, таким как наркотики, алкоголизм, детский труд, уничтожение животных и так далее. Ее основным источником служит жизнь общества. Она заставляет общество не только проявить свою добрую волю, а также напоминает о необходимости быть доброжелательными друг к другу, беречь свое здоровье и жизнь, быть осторожным на дорогах, заботиться о пожилых людях, а также сохранять свою планету. Во всем мире социальная реклама являются важнейшей составляющей мировоззрения и нравственного здоровья общества. Именно поэтому написание «мотивационных» слоганов требует специальных навыков, ведь необходимо

не только грамотно построить предложение на том или ином языке, но и учесть все национальные и личностные черты реципиентов.

Однако необходимо понимать различия между социальной рекламной и коммерческой. Среди основных различий исследователи выделяют такие аспекты, как цели и задачи рекламного текста и различия в целевой аудитории, на которую они рассчитаны. Так, например, основной целью социальной рекламы являются нематериальные ценности, которые разделяются большой аудиторией людей, в то время как основная цель коммерческой рекламы – информирование о новом товаре, повышение активности покупателей, а также изменение отношения потребителей к этому товару. Социальная реклама занимается привлечением общества к тому или иному проблемному явлению в жизни общества. Исходя из различных проблем, образуется новый термин “fear appeal advertising”, означающий социальную рекламу, которая вызывает чувство страха. Кроме того, не следует забывать, что социальная реклама основана на благотворительности. Ни один из заказчиков не получает выгоды от размещения рекламы. Так, если эффективность коммерческой рекламы напрямую зависит от уровня продаж, то эффективность социальной рекламы следует оценивать по таким показателям, как узнаваемость в обществе, изменению отношения общества к определенному явлению. В-третьих, это различия в целевой аудитории у коммерческой и социальной рекламы. Так, коммерческий рекламный ролик ориентирован на определенный, узкий круг потребителей товара или услуги. Социальная реклама воздействует на все общество, или на тех лиц, кто непосредственно принимают участие в принятии значимых для общества социальных, экономических или политических решений. И в-четвертых, основным заказчиком коммерческой рекламы являются коммерческие организации, а это означает что публикация такой рекламы платная. Заказчиком социальной рекламы выступают государство, некоммерческие или общественные организации, или компании и она размещается бесплатно. Под некоммерческой организацией понимается организация, которая

привлекает внимание населения к социальным и общественно значимым проблемам как здравоохранение, защита окружающей среды, помощь бедным и голодающим, обеспечение гендерного и расового равенства и так далее.

Таким образом, все вышеперечисленные дефиниции социальной рекламы можно обобщить следующим образом: социальная реклама является некоммерческой рекламой, главной целью которой является изменение модели общественного поведения и привлечение внимания к наиболее существенным проблемам социума.

1.2 Функции социальной рекламы

Социальная реклама является особой формой продвижения идей и практик, и каждая социальная кампания выполняет целый ряд функций, целесообразных с точки зрения социального блага.

Гюзелла Николайшвили, исследователь социальной рекламы в России, приводит следующие функции социальной рекламы: «Предназначение социальной рекламы — гуманизация общества и формирование нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы — изменение поведенческой модели общества» (Николайшвили, 2008: 263). Но в связи с тем, что социальная реклама в России находится только на начальном этапе развития, следует рассматривать функции основываясь не только на российском, но и на зарубежном опыте. Среди функций социальной рекламы выделяют коммуникационную, информационную, мотивационно-побудительную, социализирующую, функцию легитимизации власти и социо-интегративную функцию.

Рассмотрим каждую функцию в отдельности.

1. Коммуникационная функция. Данная функция социальной рекламы позволяет поддерживать связь с реципиентом. Иными словами, социальная реклама обеспечивает общение рекламодателя (некоммерческая организация, государство, крупные компании) с аудиторией. Кроме этого, любой из вышеперечисленных рекламодателей имеет возможность взаимодействия не только с целевой аудиторией, но и другими организациями для обеспечения наиболее эффективной работы. Например, некоммерческие организации зачастую взаимодействуют с государственными органами. В свою очередь государственные органы через социальную рекламу осуществляют «диалог» с гражданами. Так как в России основным рекламодателем социальной рекламы является государство, данная функция является преобладающей. Что касается крупных компаний, они используют социальную рекламу в любых ее проявлениях для выражения своей социальной ответственности. В связи с активным ростом использования социальной рекламы в России, а также осознанием компаниями своей роли перед общественностью, такой вид диалога как «компания – общество» активно развивается.

2. Информационная функция. Данную функцию относят к одной из основных функций социальной рекламы. Ее основная задача – привлечение внимания к острым социальным проблемам, способах их решения и профилактики, а также информирование о деятельности некоммерческих организаций, государственных структурах, крупных компаниях и предоставляемых ими социальных услугах. Польза данной функции заключается в возможности воздействия на крупные целевые аудитории посредством привлечения крупных медиа источников. Благодаря данной функции, социальной рекламе удастся резко повысить информированность огромного количества реципиентов о различных проблемах.

3. Мотивационно-побудительная функция. Задача данной функции – побудить человека к совершению общественно значимых поступков. Благодаря различным формам вербального и невербального воздействия,

социальная реклама становится достаточно мощным побудителем к действию и придает дополнительный стимул. Особенно ярко данная функция проявляется в социальной рекламе, направленной на побуждение реципиента к совершению добрых дел (например, помощь детям-сиротам).

4. Социализирующая функция. Данная функция помогает сформировать в личности ряд ценностей и норм, а также создать в человеке общественно поддерживаемых поведенческих установок. Это обусловлено тем, что социальная реклама является одной из наиболее приближенной к аудитории систем. Многие дети усваивают из социальной рекламы ролевые модели поведения (помогать близким, уважать старшим, бережно относиться к окружающему миру). А креативная форма такой рекламы позволяет наиболее конструктивно освоить представляемые модели поведения.

Кроме того, социальная реклама позволяет не только формировать конструктивное поведение, но и предотвратить формирование девиантного поведения. Например, в социальной рекламе зачастую создаются образы отчужденности преступников, разрушенной жизни наркоманов, а также отображается ряд других негативных социальных явлений. И благодаря различным средствам выражения социальной рекламы, это приобретает мощное образное влияние, что позволяет путем демонстрации неприемлемых и приемлемых обществом примеров поведения создать необходимое отношение к различным подобным явлениям и не только оградить молодых людей от различных преступных и разрушающих личность явлений, но и уменьшить количество данных социальных проблем.

Нельзя недооценивать роль социализирующей функции социальной рекламы по ряду причин. Во-первых, реклама представляет собой диалог на понятном для реципиента языке, и тем самым оказывает большее влияние, чем нравоучения. А во-вторых, благодаря оригинальности и постоянному повторению, реклама формирует некий позитивный стереотип поведения, оказывающий влияние на всю ситуацию. Также необходимо отметить, что в

качестве реципиента в данной функции выступает не конкретная целевая группа, а широкие слои населения.

5. Функция легитимизации власти (идеологическая функция). Данная функция позволяет разъяснить населению для чего власть приняла то или иное решение. Государство через социальную рекламу пытается объяснить населению свои действия и одновременно с этим увеличить эффективность данных мер. Такая социальная реклама позволяет государству вести эффективную работу, без увеличения уровня недоверия обществом государственных решений. Например, с помощью социальной рекламы, государство объясняет обществу причину столь высокого штрафа за не пристегнутый ремень безопасности. Государство демонстрирует, что пристегнутый ремень позволяет не только сохранить здоровье, но и спасти жизнь. И такая реклама позволяет снизить недовольство людей, непонимающих для чего был введен данный штраф. Помимо прочего, в социальной рекламе зачастую государственные органы (полиция, ГИБДД и т.д.) демонстрируют заботу о населении, что заставляет реципиента с большим доверием относиться к данным органам. А доверие к власти является признаком ее легитимности. Таким образом, в правовом обществе социальная реклама выполняет латентную функцию по легитимизации власти.

6. Социоинтергративная функция. Задачей данной функции является консолидация общества и поддержания стабильности в нем. А социальная реклама в ней «является важной составляющей, обеспечивающей стабильность современных общественных систем» (Грицанов, 2013). Благодаря воздействию на общество и нормы его поведения, социальная реклама обеспечивает функционирование других общественных сфер и поддерживает всю систему общества в целом. Для этого она фиксирует определенные модели поведения и реализует их в видах взаимодействия, которые соответствуют потребностям действующих субъектов. Т. Парсон в работе «Социальная система» отмечает, что основным фактором

стабильности социальной системы является объединение реальных поступков людей с нормами поведения установленными в их культуре (Parson, 2005).

Однако в целом исследователи определяют следующие функции социальной рекламы:

1. Информирование общества о существующей социальной проблеме и привлечение к ней внимания;
2. Популяризация некоторых социальных ценностей и разъяснение определенной проблемы (и путей ее решения);
3. Эстетическая функция, которая имеет как позитивный, так и негативный характер. Эстетическая функция позитивного характера оказывает на реципиента благотворное влияние и настраивает его на положительный лад, что приводит человека к решению проблемы (например, реклама, призывающая не забывать о родителях и связываться с ними чаще). Эстетическая функция негативного характера отображает неблагоприятные аспекты проблемы. Ее основная задача состоит в демонстрации того, что бывает, если не соблюдать определенные нормы и правила (социальная реклама, показывающая последствия вождения в нетрезвом состоянии).

Таким образом, обзор теоретического материала позволяет сделать вывод, что социальная реклама является мощным инструментом воздействия на широкий слой населения в связи с большим количеством наложенных на нее функций.

1.3 Понятие дискурса в лингвистике

Определение дискурса является одним из тех понятий, которое все больше привлекает к себе внимание ученых. Дискурс исследуется в

различных науках, таких как философия, лингвистика, социология, социолингвистика и так далее. Однако мы рассмотрим дискурс с лингвистической точки зрения. Впервые слово дискурс (с фр. *discourse* – «речь») появилось благодаря Ф. де Соссюру (Соссюр, 2007). Позднее он получил широкое применение во французской школе изучения дискурса. В основе данного исследования лежат идеи, предложенные Э. Бенвенистом, который разграничил план повествования и план дискурса. Несмотря на то, что в наше время дискурс является одним из употребляемых терминов антропоцентрической парадигмы, до сих пор не существует общепринятого определения. Э. Бенвенист в своей работе назвал общее свойство языка, свойством «человек в человеке», тем самым предложив понятие дискурса (Бенвенист, 2002: 448). Благодаря этому дискурс начал рассматриваться как функция языка в живом общении или в качестве языка «присваиваемого говорящим человеком». Таким образом, в понимании данной школы дискурс – ««эмпирический объект, с которым сталкивается лингвист, когда открывает следы субъекта акта высказывания, формальные элементы, указывающие на присвоение языка говорящим субъектом» (Serio, 1999: 27).

Р. Барт, который также изучал и разграничивал такие понятия как дискурс и текст, считал, что дискурс – любой конечный отрезок речи, представляющий собой некоторое единство с точки зрения содержания, передаваемый с вторичными коммуникативными целями и имеющий соответствующую этим целям организацию, причем связанный иными культурными факторами, нежели те, которые относятся собственно к языку» (Барт, 2001).

Изучением понятия дискурса занимался П. Серио. В своей работе «Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса» он выделяет восемь понятий дискурса, которые используются в исследованиях французской школы. Он отмечает, что «термин дискурс получает множество определений» (Серио, 1999). Серио выделяет следующие понятия дискурса:

1. Эквивалент понятию «речь», т.е. любое конкретное высказывание (по Ф. де Соссюру),
2. Единица, по размеру превосходящая фразу, т.е. высказывание в глобальном смысле. То есть то, что является предметом «грамматики текста», которая изучает последовательность отдельных высказываний,
3. Воздействие высказывания на его получателя и внесение в высказывательную ситуацию,
4. Обозначает беседу, рассматриваемую как основной тип высказывания,
5. Речь, присваиваемая говорящим в противоположность «повествованию», которое разворачивается без эксплицитного вмешательства субъекта высказывания (по Бенвенисту),
6. Противопоставление языка и дискурса, как системы мало дифференцированных виртуальных значимостей и как диверсификации на поверхностном уровне, связанной с разнообразием употребления, присущем языковым единицам,
7. Обозначение системы ограничений, накладываемой на неограниченное число высказываний в силу определенной социальной или идеологической позиции,
8. Анализ дискурса определяет свой предмет исследования и разграничивает высказывание и дискурс.

Т. А. ван Дейк также дает определение дискурса. Так, он выделяет понятия в широком и узком смыслах. В широком смысле, ван Дейк называл дискурсом «коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и прочем контексте. Это коммуникативное действие может быть речевым, письменным, иметь вербальные и невербальные составляющие» (Van Dijk, 2006: 48). В узком смысле – «дискурс обозначает заверченный или продолжающийся «продукт» коммуникативного действия, его письменный или речевой

результат, который интерпретируется реципиентами. Т.е. дискурс в самом общем понимании – это письменный или речевой вербальный продукт коммуникативного действия» (Van Dijk, 2006: 50). Кроме того, сравнивая текст и дискурс, ван Дейк пришел к выводу, что «дискурс – актуально произнесенный текст, а “текст” – это абстрактная грамматическая структура произнесенного. Дискурс – понятие, касающееся речи, актуального речевого действия, тогда как “текст” – это понятие, касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности» (Van Dijk, 2006: 57) Отсюда можно сделать вывод, что дискурс не является обычной речью, а имеет более широкое понятие. Ван Дейк в рамках широкого и узкого понимания дискурса, дает и другие понятия, в зависимости от вида рассматриваемого дискурса:

1. Дискурс как конкретный разговор (употребление дискурса всегда связано с конкретным объектом, конкретной обстановкой и конкретном контексте),

2. Дискурс как тип разговора (дискурс не касается конкретных коммуникативных действий, а означает вербальные продукты),

3. Дискурс как жанр (дискурс означает определенный жанр (например, политический дискурс)),

4. Дискурс как социальная формация (дискурс относится к определенному историческому периоду, социальной общности или культуре (например, коммунистический дискурс)) (van Dijk, 1998: 206).

М. Фуко дает следующее определение дискурса: «Дискурс – совокупность высказываний в рамках одной формации» (Foucault, 2005: 246).

В.И. Карасик в своей работе «О категориях дискурса», говорит, что «дискурс представляет собой институциональное общение, т.е. речевое взаимодействие представителей социальных групп или институтов друг с другом, с людьми, реализующими свои статусно-ролевые возможности в рамках сложившихся общественных институтов, число которых определяется потребностями общества на конкретном этапе его развития»

(Карасик, 2001: 12). А в работе «Языковой круг: личность, концепты, дискурс», проанализировав различные определения дискурса, он приходит к выводу, что понятие «дискурс» намного шире понятия «язык» (Карасик, 2002: 477).

Что касается отечественной лингвистики, одним из первых исследователей дискурса, стала Н.Д. Арутюнова. Она дает следующее определение дискурсу: «дискурс (от франц. discours – речь) – связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, текст, взятый в понятийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, «погруженная в жизнь» (Арутюнова, 1990: 688). Поэтому термин «дискурс», в отличие от термина «текст», не применяется к древним и другим текстам, связи которых с живой жизнью не восстанавливаются непосредственно». По ее словам, с одной стороны дискурс обращен к прагматической ситуации, а с другой стороны к ментальным процессам участникам коммуникации. Т.е. прагматическая ситуация используется для определения связности дискурса и его коммуникативной адекватности, а ментальные процессы используются для поддержания дискурса и выбора средств для его реализации.

О.В. Александрова и Е.С. Кубрякова, опираясь на работы Арутюновой, предлагают свое определение дискурса. Они отмечают, что дискурс не может являться материальной субстанцией, а является «пространством времени, заполненное произнесением речевого «произведения или же заполняемое его созданием» (Кубрякова, 1997: 19). В этой же работе они отмечают, что текст является готовой данностью с присущей ей завершенностью, а дискурс используется для создания текстов. Дискурс является своего рода моделирующей структурой, в которой сосуществуют как фрагменты

отраженной реальной действительности, так и возможных потенциальных миров.

Такой же точки зрения придерживался Ю.С. Степанов. Он отмечал, что дискурс представляет собой особую социальную данность. Степанов отмечает, что язык не составляет дискурс, а дискурс рождается в текстах, которые подкреплены особой грамматикой, лексиконом, синтаксисом, семантикой, которые создают особый мир (Степанов, 2001: 784).

М.Л. Макаров в своей работе «Основы теории дискурса» говорит о том, что дискурс предполагает некоторую идеологическую ориентацию и обладает собственной точкой зрения на изучение языка и языкового общения (Макаров, 2003). Для подтверждения данной теории он приводит три определения дискурса, данные Деборой Шифрин:

1. Дискурс просто как «язык выше уровня предложения или словосочетания» — “language above the sentence or above the clause”. Под дискурсом, следовательно, будут пониматься два или несколько предложений, находящихся друг с другом в смысловой связи;

2. Дискурс как всякое «употребление языка»: “the study of discourse is the study of any aspect of language use”; “the analysis of discourse is necessarily, the analysis of language in use”. При данном подходе, дискурс занимается изучением функций языка в широком, социокультурном аспекте;

3. «Дискурс как высказывания»: “discourse as utterances”. При данном подходе дискурс подразумевает совокупность функционально организованных контекстуальных единиц употребления языка.

Таким образом, проанализировав определения зарубежных и отечественных исследователей дискурса, можно сказать, что исследователи не могут дать однозначного определения дискурсу, так как он имеет широкую область применения и многозначность.

1.4 Социальная реклама как жанр рекламного дискурса

Прежде чем рассматривать социальную рекламу как часть рекламного дискурса, следует разобраться в том, что такое рекламный дискурс. Рекламный дискурс – это сложный социокультурный феномен, охватывающий различные сферы жизни общества и оказывающий влияние на различные виды деятельности людей. Рекламный дискурс – завершённое сообщение, основная цель которого побудить реципиента к действию. Одним из основных признаков данного вида дискурса является институциональность. Это связано с тем, что рекламный дискурс тесно связан с другими социальными институтами. Рекламный дискурс происходит между определенным социумом, каждый член которого представляет собой отдельную по-разному воспроизводящую и интерпретирующую коммуникативные действия личность. К участникам социального дискурса относятся рекламодатели, создающие рекламный текст, обладающий особой прагматической направленностью, реципиент, воспринимающий и интерпретирующий посылаемое сообщение, и коммуникант – то, что является источником сообщения (текста). Коммуникация между этими участниками, представляет собой диалог, посредством которого идет обмен информацией посредством текстового произведения, созданного в соответствии со стратегиями рекламного дискурса. К таким видам стратегий относится описание товара или услуги, получение оценки о рекламируемом объекте, учет интересов, социального статуса и потребительские способности аудитории, привлечение внимания реципиента. Типичными средствами для ведения рекламной коммуникации являются публикации в СМИ, наружная реклама и т.д. По словам Моисеевой, рекламный дискурс вместе с графическим компонентом представляет собой «мотивированное целостное, содержательно-смысловое, организованное знаковое образование» (Моисеева, 2008: 152). Основной специфической особенностью

рекламного дискурса является то, что она включает в себя элементы различных знаковых систем. Неразрывность и комплексность рекламного дискурса – еще одни отличительные особенности данного вида дискурса. Кроме того, нельзя не отметить взаимосвязь рекламного дискурса с другими науками, такими как лингвистика, прагматика, маркетинг, психология, социология.

А.В. Олянич определяет следующие функции рекламного дискурса:

1. Социальная – способствует созданию коммуникативных связей в обществе, формирует общественное сознание и улучшает качество жизни.
2. Информационная – распространяет информацию о товаре или услуге.
3. Экономическая – стимулирование распространения товаров и услуг.
4. Воздействующая – создание стереотипов поведения, закрепления ориентиров в сознании личности (Олянич, 2011).

Кроме того, рекламный дискурс обладает своими специфическими особенностями:

1. Прагматическая направленность – именно она устанавливает выбор грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, синтаксиса и различных знаковых систем. К основным особенностям написания рекламных текстов относятся выразительность, лаконичность и емкость информации.
2. Наличие пара- и экстралингвистических средств. К экстралингвистическим средствам рекламного дискурса относятся культурно-историческое влияние на текст и различные средства невербального оформления (шрифт, цвет, размер, форма и т.д.).
3. Антропоцентризм. Данная характеристика рассматривается в рамках рекламного дискурса, так как тексты рекламы обеспечивают потребности человека и имеют прагматическую направленность.
4. Рекламный дискурс также является средством социального регулирования и воздействия на различные группы социума, предлагая образ

мыслей и жизни, которые являются актуальными в настоящее время и отражают культуру.

5. Использование рациональных и эмоциональных стратегий рекламы. Таким образом, рекламный дискурс позволяет влиять на потребителя, взывать к его чувствам, позволяет делать логические выводы. Данная функция позволяет использовать рекламу в социальных целях. Таким образом образуется социальная реклама как отдельный жанр рекламного дискурса.

Социальная реклама, относится к рекламному дискурсу по нескольким причинам:

1. Тексты социальной рекламы являются логически и семантически завершенными сообщениями. Данные сообщения несут определенную цель – привлечь внимание аудитории к проблеме рекламы. Обычно, такие сообщения состоят из двух несвязанных между собой частей – вербальной и невербальной и сочетают в себе части письменного текста и устной речи.

2. Одним из основных факторов социальной рекламы как жанра рекламного текста является тот факт, что социальная реклама всегда нацелена на регулирование и воздействие на различные социальные группы. Это взаимодействие создает коммуникативное событие, которое имеет различные способы воздействия, например, приведение статистики или показ страшных фотографий на постерах.

В связи с тем, что описанные выше характеристики социальной рекламы практически полностью могут быть соотнесены с особенностями рекламного дискурса, можно сказать о том, что причастность социальной рекламы к рекламному дискурсу не вызывает сомнений.

1.5. Лингвистический анализ рекламного дискурса

Реклама играет немаловажную роль в жизни современного общества. Она представляет собой особый коммуникативно-социальный и лингвистический феномен. Реклама позволяет не только отразить психологию, менталитет определенного народа, но также и его культуру. Для изучения рекламного дискурса зачастую прибегают к нарративному и дискурсивному анализу, что играет большую роль в рамках лингвокультурологической специфики языка. Рекламный дискурс как часть ежедневного применения языка, содержит в себе информацию о ценностях современного человека.

Для проведения лингвистического анализа рекламного дискурса была разработана классификация, которая включает в себя как лингвистические аспекты для исследования вербальной части рекламы, так и экстралингвистические для исследования невербальной части:

- 1) Лингвистические:
 - 1.1 Эксплицитность и имплицитность
 - 1.2 Фонетические приемы
 - 1.3 Лексические приемы
 - 1.4 Грамматические приемы
 - 1.5 Стилистические приемы
- 2) Экстралингвистические:
 - 2.1 Визуальные приемы
 - 2.2 Аудио приемы
 - 2.3 Интертекстуальность
 - 2.4 Прецедентность

Эксплицитность и имплицитность. Благодаря этим двум приемам, можно увидеть, как в рекламном тексте выражена основная мысль: прямо или скрыто.

К фонетическим приемам относятся такие приемы, как звуковые повторы, ударения, звукопись, звуковые подражания, анафора, аллитерация, ассонанс, рифма и т.д.

К лексическим приемам можно отнести омонимы, синонимы, антонимы, паронимы, фразеологизмы, стилистически окрашенную лексику, эмоционально-оценочную лексику, лексический повтор, диалекты, просторечия, жаргонизмы, архаизмы, неологизмы, термины и т.д.

Среди грамматических приемов выделяют морфологические и синтаксические. К морфологическим относят применение словосложения, использование уменьшительно-ласкательных суффиксов, форм сравнительной и превосходной степеней, различные временные формы глагола, а также намеренное нарушение грамматических норм. К синтаксическим нормам относят императив, отрицание, анафору, эпифору, градацию, инверсию, риторический вопрос, восклицание, обращение, параллелизм и т.д.

К стилистическим средствам относятся такие приемы, как аллегория, аллюзия, антитеза, перефраз, гиперболола, каламбур, ирония, сарказм, литота, метафора, метонимия, эвфемизмы, оксюморон, зевгма и т.д.

В качестве визуальных средств рассматриваются такие приемы как выбор шрифта, использование средств выделения (заглавные буквы, курсив, подчеркивание, увеличение или уменьшение размера и цвета шрифта, кавычки). Также к данному средству относят использование специализированных знаковых и символьных систем: использование апострофа, символов валюты, различные математические символы.

К аудио приемам относят интонацию, скорость, манеру речи, музыкальные композиции, использование дополнительных звуков

Что касается таких приемов как интертекстуальность и прецедентность, то они до сих пор вызывают споры у исследователей. Одни отождествляют данные приемы, другие наоборот заявляют, что они описывают разные явления. Третьи считают, что интертекстуальность

включает в себя прецедентность. Однако все исследователи заявляют, что данные понятия тесно взаимосвязаны, так как они относятся к одному и тому же явлению – контексту, который определяется за пределами определенного текста.

Впервые термин интертекстуальность, вводится Ю. Кристевой в 1967 году. Она применила его относительно художественной литературы. Кроме того, она определяет интертекст как место пересечения различных текстовых плоскостей, как диалог различных видов письма, интертекстуальность как текстуальную интеракцию, которая происходит внутри отдельного текста (Кристева, 1993). Но следует отметить тот факт, что на сегодняшний день не существует четкого и единого определения в рамках ни отечественной, ни зарубежной лингвистики.

Согласно Кристевой, выделяют следующие виды интертекста: заимствования, переработки образов, тем, мотивов и сюжетов, перевод, плагиат, ссылки, аллюзия, явная и скрытая цитата, парафраза, подражание, пародия, экранизация, пересказ, использование эпитафий и т.д.

Прецедентность в наши дни изучается как одна из составляющих частей интертекстуальности, которая связана с изучением национально-культурной специфики коммуникации, анализом тех элементов, которые составляют общенациональную часть в сознании взаимодействующих субъектов

Ю.Н. Караулов дает следующие определения прецедентности:

1. Текст, имеющий значение для личности в познавательном и эмоциональном отношениях,
2. Текст, имеющий сверхличностный характер, известный широкому окружению личности, включая предшественников и современников,
3. Текст, обращение к которому возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой
- 4.

Выводы по ГЛАВЕ I

Подводя итог по Главе I, следует отметить многогранность и многоаспектность таких понятий как «дискурс», «текст», «реклама», «рекламный дискурс». Исследователи, занимавшиеся изучением данных явлений, дают абсолютно разные определения и описания, рассматривая их с различных точек зрения. Следует отметить исследования, проведенные Т.А. Ван Дейком. Он не только дает определение дискурса как «коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и прочем контексте» в широком понимании этого термина, но и также дает его определение с точки зрения различных ситуаций и явлений. Кроме того, следует отметить и сам рекламный дискурс, как сложный культурный феномен, оказывающий влияние на все сферы жизни. В данной главе были изучены и основные характеристики дискурса. Здесь следует отметить то, каким образом он влияет на определенную социальную группу, изменяя привычный образ и стиль жизни определенной группы людей.

Необходимо подчеркнуть, что термин «социальная реклама» также не имеет своего однозначного определения. В данной главе рассматриваются различные определения, приводимые к термину социальная реклама. В целом можно отметить, что социальная реклама – это вид рекламы, основной целью которой является обратить внимание на социальные проблемы, найти пути их решения, показать обществу социальные нормы, ценности и модели поведения, которые необходимы социуму. В данной главе рассмотрены цели, функции и задачи социальной рекламы.

Кроме того, особое место уделяется лингвистическому анализу рекламного дискурса. Так, была рассмотрена классификация основных

приемов – лингвистических и экстралингвистических, позволяющая понять особенности конкретного рекламного дискурса.

ГЛАВА II. ЛИНВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Как отмечается в Главе I, социальная реклама является важнейшим элементом жизни общества. Она помогает формировать различные социальные и поведенческие черты общества, а также позволяет привлечь внимание реципиента к определенным проблемам в обществе. Социальная реклама способствует гуманизации общества, так как с ее помощью государство и иные организации продвигают различные социальные идеи, нормы, модели поведения. Так как основными задачами социальной рекламы являются привлечение внимания к актуальным проблемам общества и изменение модели поведения в обществе, необходимо обратить внимание на то, какие наиболее актуальные проблемы существуют в обществе в настоящее время. Для этого мы провели анализ различных примеров социальной рекламы. В ходе исследования были проанализированы и классифицированы более 150 примеров социальной рекламы на английском языке, представленных в виде постеров и баннеров. В результате проведенной классификации социальной рекламы было выявлено несколько тематических групп, в каждой из которых представлено несколько подтем, как:

1) Безопасность дорожного движения. Данная тема включает в себя такие проблемы, как: написание СМС во время езды, вождение в нетрезвом виде, вождение под воздействием наркотических и психотропных веществ, не соблюдение правил дорожного движения;

2) Проблемы окружающей среды. Сюда входят проблемы уничтожения лесов, истребление биологических видов, загрязнение атмосферы и гидросферы, глобальное потепление;

3) Реклама, пропагандирующая здоровый образ жизни. В данной теме, особое внимание уделяется вреду курения, употребления алкоголя, наркомания, диеты, проблема анорексии и так далее;

4) Отношения в обществе: расизм, беженцы, насилие, использование детского труда, правила поведения в общественных местах, дискриминация по половому признаку, использование интернета и социальных сетей;

Так как социальная реклама является важнейшим показателем всех изменений, касающихся жизни определенного общества, становится особенно важно понимать, какие средства используются для воздействия на население.

Большая часть информации, получаемая человеком, приходит в форме текстового сообщения. Поэтому исследование лингвистических способов воздействия является наиболее приоритетным направлением в рекламном дискурсе. Большинство исследователей отмечают, что человек живет больше в мире концептов, чем в мире предметов и вещей. Они также добавляют, что главным объектом рекламного текста является языковая форма, которая раскрывает идею и основной замысел рекламы. Исходя из этого, чтобы добиться наибольшего эффекта, а также получить положительную реакцию общества, рекламодатели вынуждены в полной мере уметь использовать различные языковые средства и инструменты воздействия, которые в свою очередь смогут оказать влияние на общество и привлечь их внимание к какой-либо проблеме или событию. Одной из черт социальной рекламы является то, что посредством влияния на внешнюю сторону человека, она меняет и внутреннюю сторону (Ковалева, 2006). Поэтому в данном исследовании рассматривается воздействующая функция языка, выражаемая посредством лингвистических средств. Проводя анализ, мы уделяем особое внимание лингвистическим приемам, которые выражены на лексическом, грамматическом и стилистическом уровнях. Кроме того, анализируется

прием эксплицитности, который выражается в текстах социальной рекламе в виде концепта.

2.1 Анализ социальной рекламы рекламы, посвященной безопасности дорожного движения

Проблема безопасности дорожного движения, а также все связанные с этой темой подтемы, занимают лидирующие позиции во всем мире. Каждый день во всем мире происходят сотни тысяч дорожно-транспортных происшествий, в которых гибнут тысячи трудоспособных людей. Поэтому данная проблема остро волнует общество. Каждый день мы видим различные примеры социальной рекламы, направленной на привлечение внимания к данной проблеме.

Необходимо отметить, что к данной тематической группе относится большинство найденных примеров социальной рекламы. Это обусловлено тем, что огромное количество дорожно-транспортных происшествий оказывают негативное влияние на общество и привлекают внимание всех слоев населения.

Лингвистические приемы воздействия на реципиента в данной тематической группе весьма разнообразны. Рассмотрим их на примерах (см. Приложение 1).

Департамент транспорта Техаса в рамках акции «Спаси жизнь», выпустил ряд интересных постеров. Рассмотрим их слоганы:

Dead man talking. Hang up and drive. End of conversation – Мертвец на связи. Повесь трубку и продолжай движение. Конец разговора.

Don't be a speed demon. Slow down, or you could go down in flames – Не будь демоном скорости. Снизь скорость или пойдешь на дно.

No clowning around. Focus on driving. Distractions are no laughing matter
– Вокруг нет клоунады. Сосредоточься на вождении. Отвлекаться больше не смешно.

В данных слогах рекламодатели используют такие стилистические приемы как сравнение и ирония. Водитель, который превышает скорость, разговаривает по телефону или отвлекается на что-либо, сравнивается с демоном, мертвецом и клоуном. Данный прием позволяет добиться уникальности звучания данных текстов, а также привлечет внимание любого человека. Ирония также позволяет привлечь внимания реципиента, а также позволяет воздействовать на совесть человека. Она призвана принизить нарушителя, а также придает данным текстам комичность. Кроме того, можно заметить употребление фразового глагола “to go down in flames”, который означает «пойти ко дну», «потерпеть фиаско». Использование данного фразового глагола наряду с образом демона, заставит реципиента задуматься о последствиях нарушения скоростного режима. Нарушая скоростной режим, человек может также быстро отправиться к «демонам». В первом и третьем примере, четко прослеживается членение предложения, для лучшего осмысливания каждой части.

Safe a life. Don't drive home buzzed. Buzzed driving is a drinking driving –
Сохрани жизни. Не садись за руль навеселе. Вождение под наркотиками –
пьяное вождение.

Данная социальная реклама была создана департаментом транспорта США. Данный текст также содержит себе концепт “drinking”, который дополняется вторым концептом “buzzed”. Следует отметить, что рекламщики использовали популярный среди молодежи сленг “buzzed” с единственной целью – привлечь внимание молодых людей к данной проблеме. Использование императива “don't” в данном примере не только рекомендует не садиться за руль в наркотическом опьянении, но и создает ощущение прямого диалога с реципиентом, а в сочетании с императивом “safe a life”, создается ощущение вежливой просьбы или дружественного совета.

Don't let your friendship die on the road — Не позволяйте вашей дружбе умереть на дороге.

Данная реклама была выпущена корпорацией Transport of London. Данный текст содержит в себе концепт “road”. В данном слогане присутствует категорическая форма императива, которая подчеркивает особую важность затрагиваемой темы. Она также предупреждает о событиях, последствия которых могут оказаться крайне опасными. Поэтому использование данной формы императива должно вызвать шок и привлечь внимание к данной проблеме. Кроме императива, в данном тексте присутствует эмоционально-окрашенное слово “die”, которое обладает отрицательной семантикой. Как правило, слово “die” вызывает отрицательные эмоции, которые в свою очередь заставят человека избегать данной ситуации, что особенно важно в социальной рекламе посвященной безопасности дорожного движения.

SMS. MMS. RIP. Don't text and drive – СМС. ММС. Покойся с миром. Не пиши сообщения за рулем.

Данная реклама создана британской организацией “Break”. Данный рекламный слоган построен на использовании аббревиатур-акронимов. Аббревиатуры-акронимы идеально подходят для использования в текстах социальной рекламы, так как они воплощают в себе основной принцип рекламного текста – лаконичность, яркость, содержательность. Они достаточно легко усваиваются в памяти человека, за счет того, что обладают краткостью и информативностью. Кроме того, их графическая форма и каждодневное применение помогают человеку лучше понять данный слоган. Приведенный выше пример идеально подходит для того, что понять, что написание смс за рулем приводят к могиле.

Drinking kills driving skills – Алкоголь притупляет водительские навыки.

Данный рекламный слоган был создан рекламным агентством Marketforce Australia. В основе данного рекламного слогана лежит метафора, которая в сочетании с паронимами, создает рифмующиеся строчки. Основная

цель использования данного приема не в простом донесении смысла, который несет каждое слово, а вызвать определенные эмоции. Так, слово “kill” ассоциируется у реципиента с опасностью, неизбежностью серьезных последствий в случае непринятия пропагандируемых в рекламе идей. Кроме того, использование рекламодателями рифмы можно объяснить приемом, под названием «крючок захвата внимания». Текст, обладающий рифмой быстрее и лучше откладывается в памяти человека.

Waht if yuor lfie depneded on how fsat you can read this setnence? Don't drink and drive – Что, если Ваша жизнь зависит от того, как быстро Вы сможете прочитать эту фразу? Не пейте за рулем.

Данный рекламный слоган был выпущен автомобильной инспекцией Бухареста. Основным концептом данного рекламного текста является концепт “life”. И рекламодатель в данном слогане пытается донести до реципиента, что жизнь – это абсолютная и наивысшая ценность. И чтобы подкрепить данный концепт, рекламодатели намеренно искажают структуру предложения и отдельно взятых слов. Слова написаны с орфографическими ошибками и имеют неверный порядок слов. А графический элемент расположения данных слов в виде бокала, в сочетании с неверным порядком слов позволяет создать впечатление опьянения, заторможенности сознания. Основная цель рекламодателя – показать реципиенту, что чувствует человек находящийся в алкогольном опьянение и какова его реакция. Такое необычное визуально-вербальное сообщение позволяет добиться поставленной цели – привлечь внимание реципиента к проблеме и повлиять на его нравственные ценности.

What's the price of bottle of champagne? Don't drink and drive – Какова цена бутылки шампанского? Не пейте за рулем.

Данный слоган принадлежит британскому сообществу CADD (Campaign Against Drinking and Driving). В основе данного слогана лежит риторический вопрос, ответ на который реципиент должен найти сам. Вопросительное предложение служит для усиления эффекта, который

рекламодатель хочет произвести на реципиента. В данном рекламном тексте этим эффектом является страх. Данную эмоцию рекламодатель старается вызвать у реципиента с той целью, чтобы человек в дальнейшем отказался от приема алкоголя за рулем. Вместе с императивом *'Don't drink and drive'* риторический вопрос пытается убедить реципиента отказаться от приема алкоголя.

The back seat is no safer: Belt up! – Заднее сиденье не безопаснее.
Пристегнись!

Данный рекламный слоган является ярким примером проявления стратегии рекламодателей путем передачи негативных последствий несоблюдения установленных правил. Так, в первую очередь, необходимо выделить членение предложения. Реципиенту дается возможность обдумать каждую часть данного предложения и выделить для себя главное. Наличие восклицательного предложения придает рекламному сообщению особую эмоциональность, так как оно является одним из наиболее мощных средств создания экспрессивности. Данное предложение также выделяется императивом, что позволяет сформировать у реципиента мысль о приказном характере данной фразы.

Таким образом, проанализировав различные тексты социальной рекламы, мы можем сделать вывод, что большинство данных текстов содержит в себе эмплитность, в которой часто прослеживаются такие концепты как *road, speed, belt, drinking* и так далее. Наиболее распространённым приемом является использование различных форм императива, который с одной стороны помогает создать ощущение формы диалога между рекламодателем и реципиентом, а с другой настоятельной рекомендации людям не делать каких-либо вещей. Кроме того, реклама, посвящённая безопасности дорожного движения, содержит такие лексические и морфологические приемы как метафора, риторический вопрос, олицетворение и другие.

2.2 Анализ социальной рекламы, посвященной проблемам окружающей среды

На сегодняшний день проблема взаимоотношений общества и природы принимает критический характер. Это связано со стремительным научно-техническим развитием, что, в свою очередь, приводит к ухудшению качества окружающей человека природной среды, истощению природных ресурсов, уничтожению отдельных видов животных и растений и прочим негативным последствиям. Вследствие этого, отдельное и весьма значительное место отведено социальной экологической рекламе, которая охватывает широкую аудиторию.

Все проанализированные примеры социальной экологической рекламы преследуют определенные цели – изменить отношение людей к окружающей среде, заострить внимание на экологической проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности.

Яркая рекламная кампания по защите окружающей среды была проведена благодаря печати на пластиковых пакетах привлекающих внимание слоганов:

Plastic bags kills – пластиковые пакеты убивают

I'm responsible for 100,000 death a year! – Я виновен в 100000 смертях в год

В данных рекламных слоганах, присутствует концепт “death” и “kill”, которые должны вызвать у реципиента понимание того, что пластиковые пакеты являются таким же источником смерти, как и оружие. В данных примерах, рекламодатели используют олицетворение. Во втором примере, используется один из видов олицетворения – персонификацией. Это позволяет обрести пакету реальный человеческий облик. В совокупности с числовым эквивалентом 100000, говорящем об огромном количестве смертей, олицетворение в данных слоганах создает у человека ассоциацию с

самим собой, что это именно он ответственен за данные убийства. В свою очередь, образ мышления человека начнет меняться, и он будет меньше использовать пластиковые пакеты.

Всемирный фонд дикой природы (World Wide Fund for Nature) выступает за сохранение биологического разнообразия на Земле, поэтому известен своей оригинальной социальной рекламой, посвящённой различным проблемам окружающей среды, где особое внимание уделяется защите животных. Рассмотрим примеры социальной рекламы данной тематики (см. Приложение 2):

Give a hand to a wildlife. – Протяни руку помощи дикой природе.

На постерах из серии «Протяни руку природе» в буквальном смысле изображены человеческие кисти рук, но в необычном виде. Они раскрашены в животных, которые нуждаются в помощи и защите людей. Благодаря такому оригинальному способу привлечения внимания реципиентов к вымирающим видам животных, выражается имплицитность данного слогана. Эксплицитность, в свою очередь, проявляется на лексическом уровне, а именно в фразеологической единице «give someone a hand», что означает «оказать помощь кому-либо». Данный краткий рекламный текст в совокупности с дополнительным визуальным сопровождением способствует быстрому запоминанию слогана и делает его более привлекательным для потенциального реципиента.

Следующим примером социальной рекламы данной организации является:

Don't buy exotic animal souvenirs. – Не покупайте сувениры из кожи экзотических животных.

В данном примере средства воздействия выражены на синтаксическом уровне и представлены императивом и отрицанием («Don't buy»). Категорический императив усиливает динамичность обращения, так как благодаря такому приему воздействия, у человека непременно возникнет впечатление, будто автор слогана обращается именно к нему, и,

следовательно, посыл данного текста не останется незамеченным. Кроме этого, на плакате изображена женщина с чемоданом, за которым тянется кровавый след. Из этого можно сделать вывод, что символика цвета также играет большую роль при воздействии на реципиента, так как цвет на невербальном уровне передает определенного рода информацию. Выбор красного цвета в данной социальной рекламе является продуманным шагом автора, который безусловно вызовет у аудитории неприятные ассоциации с кровью и заставит человека задуматься над проблемами окружающей среды.

Same cat, different owners. – Один и тот же питомец – разные хозяева.

Данный пример социальной рекламы в защиту животных был создан филиппинской организацией CARA. Воздействие данного рекламного текста на аудиторию проявляется на стилистическом уровне при помощи такого приема, как антитеза. Противопоставление, которое лежит в основе данного высказывания, заложено и на визуальном уровне. На плакате продемонстрированы контрастные фотографии котенка «до» (грязный, больной, худой) и фотографии «после» (чистый, пушистый, здоровый). Из чего можно сделать вывод, что антитеза является очевидной и явной для аудитории и представлена на вербальном и невербальном уровне. Благодаря такому стилистическому приему, возникает яркий контраст между социально одобряемым отношением к животным и социально неприемлемым поведением, тем самым подталкивая реципиента к правильному выбору и создавая у него моральные ценности.

Следующим примером социальной рекламы, где воздействие на реципиента осуществляется на лексическом уровне, является:

Trees don't grow on money either. – Деревья тоже не валяются на улице.

Данный слоган использовался в социальной кампании по защите и охране лесных ресурсов. В основе данного рекламного текста лежит пословица “money doesn't grow on trees”, означающая «деньги на улице не валяются». Для достижения цели по привлечению внимания к защите и охране лесных ресурсов, создатели данного слога используют перестановку

существительных «trees» и «money», а также добавляют наречие «either», что в свою очередь создает впечатление продолженной мысли. Прочитав рекламный слоган, реципиент непременно вспомнит исходную поговорку, а затем, прочитав рекламный слоган, получит единое послание: «Money doesn't grow on trees. Trees don't grow on money either». Таким образом, использование данной фразеологической единицы в сочетании с перефразированием наиболее точно помогает отобразить проблему отношения человека к окружающей среде и привлечь внимание реципиента к данной проблеме.

Аналогичным примером воздействия в социальной рекламе является рекламная кампания арабских эмиратов, посвященная защите вод морей и океанов:

What goes around comes around. Keep the sea clean. – Как аукнется, так и откликнется. Не загрязняйте воды морей.

Очевидным является тот факт, что важный элемент данного слогана выражен на лексическом уровне, а именно в поговорке «What goes around comes around» и означает «что посеешь, то и пожнешь». Прямое значение данного слогана подкреплено визуальным сопровождением: на плакате изображена тарелка с различными морскими продуктами, но среди них можно обнаружить мусор. Все компоненты этой социальной рекламы способствуют закреплению в сознании реципиента определенных истин: равнодушное отношение человека к проблемам загрязнения гидросферы обязательно отразится на жизни и здоровье всего человечества.

Ниже мы рассмотрим пример социальной рекламы, где используются экстралингвистические приемы воздействия на человека:

The show mustn't go on. Support animal-free circuses. – Шоу не должно продолжаться. Поддержите запрет на участие животных в цирковых представлениях.

Данная реклама создана итальянским рекламным агентством, целью которой является запрет на цирковые шоу, участниками которых являются

животные. Авторы данного слогана в качестве средства воздействия на реципиента используют строки всемирно популярной песни группы Queen – *The Show Must Go On*, что способствует оживлению накопленного культурного багажа аудитории. Но изменение оригинальной строки путем добавления в нее отрицания апеллирует к чувствам реципиента, заставляет задуматься о том, что такое пренебрежительное отношение к животным больше продолжаться не должно. Таким образом, в совокупности с визуальной составляющей (живой тигр, представленный в виде марионетки) и использованием прецедентного текста (в виде строк песни) такое рекламное сообщение не только надолго останется в памяти человека, но и будет подсознательно возникать в мыслях при упоминании известной группы или их песен.

Всемирный фонд дикой природы (WWF) не обошёл стороной и проблему вырубки деревьев:

Save paper. Save the planet. – Сэкономь бумагу. Сохрани планету.

Один из социальных плакатов организации, на котором изображён контейнер с одноразовыми полотенцами, призывает экономно расходовать бумагу, чтобы спасти уникальные леса Латинской Америки. В данном случае средство воздействия на аудиторию выражено на синтаксическом уровне (императив) и стилистическом уровне (анафора). Использование форм повелительного наклонения в тексте приобретает свойство убеждать реципиента, эффективно воздействовать на его мнение, побуждать к действию и моделировать поведение. Эти приемы способны повлиять на широкую аудиторию, так как данная социальная реклама не только призывает людей к сопереживанию, но и создает впечатление у реципиента о своем непосредственном участии в сохранении лесов и деревьев.

Следующим примером социальной рекламы является серия реклам, выпущенная международным движением в защиту прав животных (PETA):

Make up your mind! – Решайся!

Целью данной рекламной кампании является призыв к запрету опытов над животными, которые проводятся в интересах производителей косметики. В данном случае авторы слогана использовали игру слов, основанную на общеизвестном значении существительного «make-up» – грим, косметика; глагола «to make up» – подкраситься, гримироваться и выражения «to make up one's mind» – решить(ся). Не только вербальные особенности рекламы, но и красный цвет в заголовке и на фотографиях людей демонстрируют призыв к вниманию и активному действию аудитории. Доказательством этого может служить изображенная на плакате девушка, в руках у которой находится один из продуктов косметической индустрии – губная помада, но ее красный цвет непременно вызовет у реципиента ассоциацию с кровью. Кроме этого, по руке девушки, в которой она держит красную губную помаду, струится кровь, что заставит человека задуматься над целесообразностью использования животных в качестве подопытных.

Таким образом, анализ социальной рекламы, посвященной защите окружающей среды, показал, что наиболее продуктивными способами воздействия на аудиторию являются приемы, которые выражены на лексическом (фразеологические единицы) и синтаксическом (императив, отрицание) уровнях.

2.3 Анализ социальной рекламы, посвященной здоровому образу жизни

Жизнь современного общества связана со снижением продолжительности жизни, ухудшением психологического здоровья населения, склонностям к вредным привычкам. Медики и ученые отмечают, что люди целенаправленно убивают себя, ради получения удовольствия, удовлетворения и спокойствия. Поэтому государство различными средствами старается бороться с данными проблемами. Для этого

используются различные средства социальной рекламы, которые должны не только пропагандировать здоровый образ жизни, но и изменить мышление молодого поколения, заставив его сделать здоровый образ жизни частью своей жизни.

Данная тематическая группа также содержит в себе множество текстов, связанных с пропагандой здорового образа жизни. В этих текстах используются различные лингвистические приемы, которые мы рассмотрим ниже.

Департамент здравоохранения Нью-Йорка распространил постеры, посвященные борьбе с алкоголизмом. Они имеют следующий текст:

Two drinks ago this wasn't your ride. Excessive drinking is dangerous. Stop drinking while you're still thinking – Два бокала назад, это была не твоя поездка. Чрезмерное употребление алкоголя может быть опасным для здоровья. Брось пить, пока находишься при памяти.

Two drinks ago you would have walked away. Excessive drinking is dangerous. Stop drinking while you're still thinking – Два бокала назад, ты бы просто ушел домой. Чрезмерное употребление алкоголя может быть опасным для здоровья. Брось пить, пока находишься при памяти.

Two drinks ago you could still get yourself home. Excessive drinking is dangerous. Stop drinking while you're still thinking – Два бокала назад, ты еще мог добраться домой самостоятельно. Чрезмерное употребление алкоголя может быть опасным для здоровья. Брось пить, пока находишься при памяти.

В данных рекламных слоганах, прослеживается употребление концепта “drinking”, зачастую вызывает у англоговорящего общества такие ассоциации, как *excessively*, *toxic*, *alcoholic* и другие, что сразу вызывает в голове мысль об опасности. Кроме того, в данном предложении роль концепта усиливается ассонансом “drinking-thinking”, что заставляет человека подумать прежде чем пить. А стихотворная форма, полученная благодаря ассонансу, позволяет данному слогану прочно закрепиться в голове каждого человека. Использование притяжательного местоимения

“you” в данном слоге, создает иллюзию обращения индивидуального обращения к тому, кто прочитал данный текст. Рекламодатели используют данный прием для установления ощущения близости и доверия между реципиентами и ими. Таким образом добивается эффект диалога, у реципиента создается впечатление будто диалог ведется с ним, и это сообщение направлено лично к нему. Кроме того, применение различных ежедневных ситуаций, таких как дорога домой или обычная поездка, вместе с данными приемами должны сформировать у человека понимание того, что обыденные вещи под воздействием алкоголя могут иметь негативные последствия.

Smoking. Pleasure for you. Poison to your family. Quit smoking. Now. – Курение. Удовольствие для Вас. Отравы для Вашей семьи. Бросьте курить. Сейчас.

Данный рекламный слоган был придуман медицинским центром Мах. В первую очередь необходимо обратить на необычное членение данного предложения. Парцелляция, использованная рекламщиками, помогает реципиенту не только внимательно и обдуманно обратить внимание на каждую деталь предложения в целом, но и позволяет уделить внимание каждому слову. Кроме того, императив “quit smoking”, имеет значение «бросай курить» и усиливается наречием “now”, который делает приказ обязательным, то есть заставляет человека бросить курить немедленно. Особое внимание следует уделить противопоставлению “pleasure” – “poison”. Данный прием должен убедить человека в том, что не все вещи, которые нравятся ему, могут оказывать такое же влияние на других. Использование местоимения “you”, заставляет человека считать, что обращение направлено лично ему, и именно его семья страдает от табачного дыма. Данная социальная реклама призвана изменить моральные ценности человека и помочь ему отказаться от курения в присутствии других людей.

Head to head with brain tumors – Лицом к лицу с опухолью головного мозга.

Данный слоган использовался в социальной кампании благотворительной организации по борьбе с онкологическими заболеваниями головного мозга “Samantha Dickson Brain Tumor Trust”. Идиома “to go head to head” означает столкнуться с кем-либо или чем-либо лицом к лицу. В данном слогане фразеологизм был подвергнут усечению глагола “to go”, что позволило рекламодателю сделать слоган не только более лаконичным, эмотивным и доверительным, но и заставить покупателя вспомнить о тех трудностях, с которыми ему пришлось столкнуться в жизни. А это в свою очередь заставит человека понять, что без его помощи не удастся одержать победу над опухолью. Таким образом, достигается главная цель рекламодателя – вызвать у реципиента чувства, которые заставят его думать о своей значимости.

Rock 'N Roll up your sleeves – Подними и засучи рукава.

Данный слоган социальной кампании направлен на привлечение внимания к акции донорской сдачи крови, проводимой организацией «American Red Cross», 1972 г. В основе данного рекламного слогана лежит идиома “to roll up one’s sleeves”, которая имеет два значения: 1) «засучить рукава» и 2) «приготовиться к усердной работе». Рекламодатели, используя данную идиому в рекламном слогане, шифруют в нем свое послание, пытаясь привлечь реципиентов. С одной стороны, они в прямом смысле призывают «засучить рукава» и прийти на пункт сдачи крови, а с другой стороны, пытаются донести тот факт, что только совместной «усердной работой» можно помочь другим людям.

Your child is what you eat – Будущее твоего ребенка зависит от того, что ты ешь.

Данная социальная реклама создана агентством Paím в рамках кампании, проводимой бразильским обществом педиатров (SPRS). Данный рекламный слоган построен на известной пословице “you are what you are eat” – «человек – это то, что он ест» или ее российском эквиваленте «скажи мне, что ты ешь, и я скажу, кто ты» [10]. В данном рекламном слогане

рекламодатели обращают внимание на одну из потребностей человека – потребность в еде. Пословица “you are what you are eat” служит для человека напоминанием о том, что выбор качественной и правильной еды является важным не только для него самого, но и для окружающих. Особенно данная реклама обращает внимание на то, как пищевые предпочтения мамы могут повлиять на здоровье ее детей. Данный пример наилучшим образом отображает цель рекламодателей – заставить реципиента задумываться не только о своем здоровье, но и о здоровье своих детей. И слоган, содержащий в себе элементы пословицы, помогает реципиенту не забывать об этом.

Cigarettes smoke people – Сигареты убивают людей.

Слоган созданный Cancer Patients Aid Association обращает внимание на проблему курения. Использование инверсии в данном слогане позволяет рекламодателю создать в голове реципиента ассоциативную цепочку: куришь сигареты, значит разрушаешь свое здоровье. Использование приема олицетворения по отношению к сигаретам создает у реципиента понимание того, что как человек выкуривает сигарету (превращая ее в пепел), так и сигареты разрушают внутренние органы человека, вызывая неизлечимые заболевания.

How long can you live? – Как долго ты сможешь прожить?

В основе данного слоган лежит риторический вопрос, ответ на который имеет только сам реципиент. В данном рекламном тексте основной целью рекламодателя является при помощи риторического вопроса заставить реципиента задуматься о том, насколько долго он сможет прожить, будучи курильщиком. Эффект риторического вопроса усиливается, благодаря применению графического элемента в виде возрастной шкалы и тлеющей сигареты. Данная реклама обращается к сознанию реципиента и заставляет его отказаться от вредной привычки.

Организация «Fiinnovation» в честь международного дня отказа от наркотиков выпустила постер, который содержит в себе следующий слоган:

Make health your 'new high' in life, NOT DRUGS. – Сделай свое здоровье «новым кайфом» в жизни, не наркотики.

Авторы текста в качестве средства воздействия на реципиента прибегают к игре слов. Слово «high» обладает множеством значений, и в данном случае используются следующие дефиниции: 1) высшая точка, максимум и 2) быть в приподнятом настроении, быть под кайфом, быть в наркотическом опьянении, что является жаргонизмом и рассчитана на определенный слой населения. Намеренное выделение ключевых слов при помощи кавычек, на наш взгляд, установит незримую связь между словом «наркотики», что так же выделено другим цветом и напечатано крупным шрифтом, и часто употребляемым сейчас модным жаргоном. Безусловно, игра слов в данном случае способствует созданию успешного и выразительного рекламного сообщения, что несомненно отразится на восприятии аудитории.

Количество проблем, освещаемых в рамках темы здоровья и здорового образа жизни, достаточно небольшое и поэтому рекламодатели стремятся использовать однотипные средства воздействия на реципиента. Проведя анализ различных рекламных текстов, мы видим, что основными приемами являются применение фразеологизмов, а также метафоры, олицетворения и перефразирования.

2.4 Анализ социальной рекламы, посвященной отношениям в обществе

На данный момент общество динамично развивается, при этом оно имеет свои достоинства и недостатки. Проблемы современного общества тесно связаны с обстановкой в стране, с проводимой ею политикой и многими другими факторами, которых с каждым днем становится все больше и больше.

В современном мире мы часто сталкиваемся с всевозможными проблемами в обществе: различные социальные конфликты между индивидами или определенными группами людей, несправедливость, социальная стратификация, расхождение политических взглядов, гендерное неравноправие и т.д. Однако, наравне со всеми проблемами в социуме, одной из наиболее глобальных является расизм в современном обществе.

Самым эффективным способом борьбы с расизмом и распространения идеи терпимости и толерантности является социальная реклама.

Так, например, Европейская комиссия выпустила серию социальных рекламных постеров «Discrimination is illegal. Fight it», которые освещают все проявления расизма:

Do you have to hide your religion at work? – Вам приходилось скрывать свою религию на работе?

Wish you could hide your age to get a job? – Вы хотели бы скрыть свой возраст, чтобы получить работу?

Do you have to hide your ethnic origin at work? – Вам приходилось скрывать свое этническое происхождение на работе?

Do you have to hide your sexual orientation at work? – Вам приходилось скрывать на работе свою сексуальную ориентацию?

Вышеперечисленные примеры социальной рекламы демонстрируют использование синтаксических приемов воздействия на реципиента. Риторические вопросы используются авторами в целях экспрессии, сосредотачивают внимание реципиента на проблемах дискриминации. Вопросы этих текстов в основном направлены на то, чтобы адресат задумался над проблемой применительно к себе и своей жизни. Благодаря данному средству воздействия, тексты рекламы как бы персонально направлены каждому, выполняя тем самым свою основную функцию – они способствуют привлечению внимания реципиента к определенной информации, усилению выразительности и выделению наиболее важных компонентов рекламного сообщения. Следует отметить, что во всех

представленных слоганах представлен концепт сокрытия (to hide). Вследствие четко вербализованного концепта, адресат понимает, что приходится пережить тем людям, которые сталкиваются с проблемой дискриминации в обществе.

В связи с активной глобализацией проблема миграции стала одной из актуальных проблем на сегодняшний день. Для сглаживания сложившегося положения правительственные службы и некоммерческие организации особо активно используют инструменты социальной уличной и телевизионной рекламы.

A bundle of belongings isn't the only thing a refugee brings to his new country. Einstein was a refugee. – Беженец приносит с собой в новую страну не только связку вещей. Эйнштейн был беженцем.

Вышеприведенный пример социальной рекламы был создан Управлением Верховного Комиссара ООН по делам беженцев. Идея рекламной акции – защита прав и благосостояния беженцев и оказание им любого вида помощи. Апелляция к имени великого ученого Альберта Эйнштейна рассматривается как способ привлечения внимания общества к положению беженцев. Авторы данного текста хотели обратить внимание людей на то, что каждый человек имеет право на поиск убежища в другой стране, попытаться начать жизнь заново. В результате использования в рекламе прецедентного имени человек не останется равнодушным к бедам беженцев и пересмотрит свое отношение к данной проблеме.

Проблема массового голода и недоедания является серьезной нерешенной проблемой, которая затрагивает в той или иной степени как развивающиеся, так и экономически развитые страны. Тот факт, что в большинстве случаев именно женщины и дети испытывают недоедание, неоднократно освещается в социальной рекламе.

Hunger kills 2.5 million children every year. Your donation nourishes. – Голод убивает 2.5 миллиона детей ежегодно. Ваше пожертвование поможет накормить.

Данная социальная реклама была осуществлена при поддержке Детского фонда ООН, которая обращает внимание всего человечества к проблеме голодания детей и призывает всех к сочувствию и оказанию помощи. В этом слогане были обнаружены такие стилистические приемы, как метонимия (Hunger kills) и метафора (Your donation nourishes). Благодаря этим средствам воздействия, в сознании адресата формируется представление о том, что решение человека вложить некоторое количество денег поможет голодающим детям. Следует отметить, что наличие числовых эквивалентов (2.5 миллиона детей) оказывает большое влияние на человека. Точность приводимой информации используется для наглядности, показывает реципиенту всю трагичность сложившейся проблемы, призывая его к действию и помощи.

Проблема насилия в семье является актуальной, так как согласно социальной рекламе от насилия в семье страдают все – оба партнера, дети и даже родственники. Чаще всего именно женщины становятся жертвами семейного насилия, что считается едва ли не нормой в некоторых государствах.

A door doesn't hit a woman for ironing the shirt the wrong way. No more excuses. Report women abuse. – Дверь не ударила женщину за неправильно поглаженную футболку. Больше никаких оправданий. Сообщите о насилии над женщинами.

Колумбийская организация выпустила серию социальных рекламных постеров, где за физическое насилие в семье судят буквально одни из самых популярных оправданий женщин – дверные косяки, холодильники и столы. Авторы данного социального слогана прибегли к такому стилистическому приему, как ирония. Здесь ирония использована как средство принизить злоумышленника, передает горькую насмешку над теми, кто способен поднять руку на близкого человека, обличает унижительные попытки женщин оправдать родных. Кроме этого, дальнейшее отрицание (No more excuses) и императив (Report women abuse) призывают не молчать и отстаивать свои права

не только тех, кто подвергся семейному насилию, но и тех, кто являлся свидетелем таких правонарушений.

Одно из ведущих рекламных агентств Азии (Creative Juice) разработало социальную коммуникативную программу против сексуального насилия над детьми для Тайской некоммерческой организации «Child Protection Foundation of Thailand». Главная идея рекламной акции заключается в том, что сексуальное насилие над детьми оставляет «клеймо» в душе и на теле ребёнка, что продемонстрировано не только через визуальную составляющую, но и через следующий слоган:

Remove is hard. Protect is easier. – Удалить сложно. Предотвратить легче.

Благодаря такому синтаксическому приему, как параллелизм, авторы слогана оказывают большое воздействие на аудиторию, одновременно выделяя логичность, ритмичность, эмоциональность и выразительность высказывания. Заложено в основе текста противопоставление и сравнительная степень прилагательного «easier» подсказывают адресату единственно правильное решение данной проблемы – лучше заранее предостеречь ребенка от такой беды, ведь от такого «клейма» будет очень сложно или даже невозможно избавиться на протяжении всей жизни.

Британская компания WeCanStopIt выпустила серию социальных рекламных постеров, целью которых является предотвращение изнасилования женщин.

I'm the kind of guy who doesn't have sex with a girl when she's too drunk. Are you? – Я из тех парней, кто не занимается сексом с девушкой, которая слишком пьяна. А ты?

I listen when a girl says NO. Do you? – Я уступаю, когда девушка говорит нет. А ты?

I back off if a girl changed her mind. Do you? – Я уступаю, если девушка изменила свое мнение. А ты?

I'm the kind of guy who doesn't pressure his girlfriend to have sex. Are you?

– Я из тех парней, кто не оказывает давление на свою девушку, заставляя ее заниматься сексом со мной. А ты?

I know when she's asleep it's a NO. Do you? – Я знаю, что если она спит, это значит нет. А ты?

Все перечисленные выше примеры содержат в себе один из самых характерных приемов социальной рекламы – риторический вопрос. Данное средство воздействия на реципиента является эффективным средством побудить адресата к размышлениям. Ответ подсказывается человеку в предыдущих репликах, но у него создается впечатление, что он сам сделал выводы и ответил на вопрос. Таким образом, риторический вопрос только вовлекает читателя в рассуждение или переживание, делая его более активным. Цель употребления личных местоимений «you» и разговорного стиля изложения материала состоит в направленности на широкую аудиторию, благодаря разговорной и просторечной лексике, создается ощущение непринужденного общения. Таким образом, данная социальная реклама обращается к каждому человеку и к обществу в целом, заставляя задумываться над проблемами, которые освещаются в этих текстах.

С появлением Интернета и различных социальных сетей близкие люди начали отдаляться друг от друга, и эта проблема становится актуальней с каждым днем.

Китайская рекламная компания Ogilvy & Mather создала серию рекламных постеров для Центра психологических исследований в Шеньяне, которые иллюстрируют то, как смартфоны могут влиять на семейные отношения. Каждый из постеров имеет следующий текст:

The more you connect, the less you connect. – Чем чаще ты заходишь в Интернет, тем дальше ты от родных.

Авторы данного слогана для привлечения внимания адресата используют игру слов. Глагол «connect» имеет множество значений и здесь обыгрываются определенные два, а именно 1) подключаться к сети

интернета, заходить в социальные сети и 2) иметь родственные связи, сближаться, устанавливать контакт. Кроме этого, использование концептов «more» и «less» создает яркое противопоставление. В качестве визуального средства воздействия выступает стена в виде телефона, которая разделяет мать и ее дочь, является преградой к их общению. Данные инструменты воздействия призваны напомнить людям, что они проводят больше «реального» времени с семьями и друзьями. Мы все можем избавиться от этой стены, если мы просто переосмыслим нашу повседневную жизнь.

Американская некоммерческая организация “Everytown for Gun Safety” создала серию постеров, которые обращают внимание на недостатки в законе о владении оружием. Данные слоганы, звучат следующим образом:

Americans are 20 times more likely to be murdered with a gun, than people in other developing countries – У американцев в 20 раз больше шансов быть застреленными, чем у других людей в других развитых странах.

On an average day, 93 Americans are killed with guns – В среднем, каждый день при помощи оружия убивают 93 американцев.

Seven children and teens are killed with guns in the US on average day – В среднем, в день убивают семеро детей и подростков

Background checks have blocked nearly 3 million gun sales to prohibited people – Проверки помогли ограничить продажу почти 3 миллионов единиц оружия людям, не имеющим на это разрешения.

В первую очередь, создатели данных рекламных текстов пытаются напугать общество, используя в данных рекламных слоган концепт “kill”, который в свою очередь ассоциируется со смертью. Кроме того, в каждом слогане присутствует еще один концепт “gun”, который в вместе с концептом “kill” создает в голове человека ассоциацию того, что оружие – это убийство, а убийство — это смерть. Данный прием должен вызвать в обществе страх перед оружием, и помочь ограничить его распространение. Кроме того, данные концепты подкрепляются числовыми эквивалентами, которые используются для точности и наглядности информации. В данных

предложениях они отображают пугающую статистику убийств, происходящих каждый день. Нельзя не отметить и графическое выделение данных числительных красным цветом, который в сфере социальной рекламы ассоциируется с кровью. Поэтому в данных рекламных текстах мы можем проследить, как рекламодатели влияют не только на эмоции человека, но и оказывают на него психологическое воздействие.

Таким образом, изучение социальной рекламы, которая отражает все стороны жизни общества, показало, что проблем у современного общества становится все больше с каждым днем. В связи с этим, социальная реклама является главным инструментом в донесении для людей социально значимой, важной и полезной информации. Наиболее продуктивными способами привлечения внимания аудитории являются различные стилистические приемы и приемы, выраженные на синтаксическом уровне (императив, параллелизм).

Выводы по ГЛАВЕ II

В результате анализа социальной рекламы был сделан ряд выводов.

Социальная реклама — это важный инструмент, который используется для привлечения внимания общественности к серьезным проблемам. Составители эффективной социальной рекламы, если они обращаются к тексту, должны использовать все языковые средства воздействия: это и эффекты выразительности, и языковые средства всех языковых уровней, если они способны повлиять на сознательный выбор человека.

Анализ примеров социальной рекламы показал, что наиболее распространенными и продуктивными способами воздействия на сознание человека являются приемы, выраженные на лексическом уровне. Сюда входят фразеологические единицы, перефразирования и различные стилистические средства, такие как метафора, противопоставление и олицетворение.

К распространенным средствам воздействия можно отнести синтаксические приемы, а именно императив, параллелизм, риторический вопрос и отрицание.

Следует отметить тот факт, что к фонетическим средствам воздействия на реципиента составители рекламных текстов прибегают очень редко. К наименее распространенным приемам можно также отнести морфологические средства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог данной работы, следует отметить, что поставленная в введении цель была достигнута. Были выявлены и проанализированы лингвистические особенности текстов социальной рекламы на английском языке. Для достижения данной цели были выполнены следующие задачи:

- 1) рассмотрены такие понятия «дискурс», «рекламный дискурс», «социальная реклама»;
- 2) изучены особенности дискурса социальной рекламы;
- 3) составлена классификация лингвистических особенностей рекламных текстов;
- 4) собраны и проанализированы примеры социальной рекламы на предмет наличия лингвистических особенностей.

Следует отметить, что в настоящее время в современной лингвистике отсутствует четкое определение понятия «дискурс». В настоящей работе в качестве основного понятия дискурс используется определение данное Т.А. Ван Дейком, который называет его, как «коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и прочем контексте».

Кроме того, отсутствует четкое определение рекламного дискурса. Наиболее точно определение дает В.И. Карасик: рекламный дискурс представляет собой институциональное общение, т.е. речевое взаимодействие представителей социальных групп или институтов друг с другом, с людьми, реализующими свои статусно-ролевые возможности в рамках сложившихся общественных институтов, число которых определяется потребностями общества на конкретном этапе его развития

В качестве основы классификации дискурса используется классификация, предложенная А.В. Оляничем. Она называет следующие

функции дискурса, как: социальная, информационная, экономическая и воздействующая.

Кроме того, в данной работе социальная реклама рассматривается как жанр рекламного дискурса. Ее основной задачей является изменение моделей поведения общества. А главная функция социальной рекламы – воздействие на реципиента, формирование его мышления и мировоззрения.

Для проведения лингвистического анализа была использована классификация, которая включает в себя различные языковые приемы. К ним относятся лингвистические (фонетические, лингвистические, грамматические, стилистические) и экстралингвистические (визуальные, аудио, интекстуальность, прецедентность).

Для создания социальной рекламы и воплощение ее целей рекламодатели используют различные приемы привлечения внимания и воздействия на реципиента. Данные приемы тесно связаны с особенностями той культуры, на которую нацелен рекламный текст. Поэтому проведение лингвистического анализа рекламного текста является важным процессом в процессе изучения культуры и языка другого общества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Baig M. Analyzing the Advertising Discourse – A Journey from Sight to Mind// International Journal of Applied Linguistics and English Literature. Lahore:AIAC, 2013. Vol.2 (1). P. 126-135.
2. Cruse A.P. Phraseology. Theory, Analysis and Applications. Oxford. Oxford University Press, 2001.
3. Fasold R. W. Sociolinguistics of Language. London: Wiley-Blackwell, 1990. 356 p.
4. Foucault M. The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language. New York: Pantheon Books, 2005. 246 p.
5. Goddart A. The Language of Advertising, London and New York Routledge, 2005.
6. Lohmann B. Phraseological Units in Advertising. An Empirical Analysis of the Effects of Modified Linguistic Expressions, 2014.
7. Parsons T. The social system. The Taylor & Francis e-Library, 2005
8. Serio P. How texts are read in France // Quadrature of Sense: French school of discourse analysis. M.: Progress, 1999. PP. 12-53.
9. van Dijk T.A. Discourse semantics and ideology // Discourse & Society. London: SAGE Publications, 1985. PP. 243-289.
10. van Dijk T.A. Ideology and discourse. A Multidisciplinary Introduction Amsterdam: John Publishing, 1998. 206 p.
11. van Dijk T.A. Discourse and manipulation // Discourse & Society. London: SAGE Publications, 2006. PP. 48-62.
12. Wodak R. Introduction: discourse studies - important concepts and terms // Qualitative discourse analysis in the Social Sciences. Basingstoke: Palgrave 2008.P P. 1-29.
13. Wodak R., De Cillia R., Reisigl M. The Discursive Construction of National Identity. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009. 288 p.

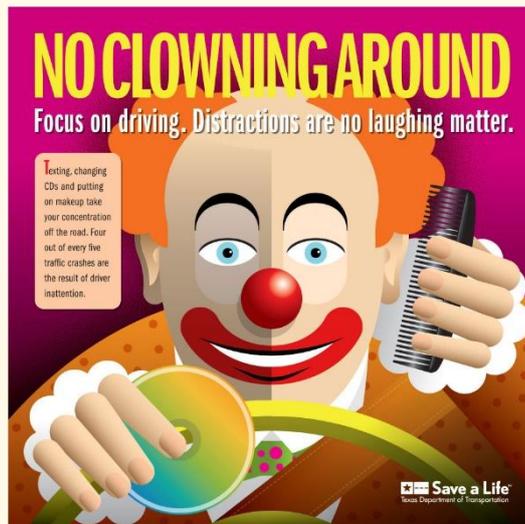
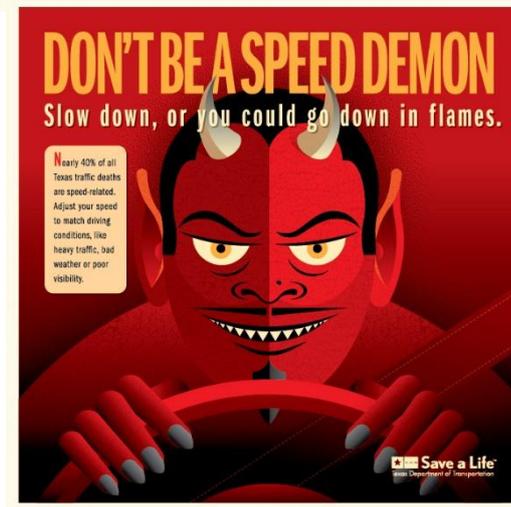
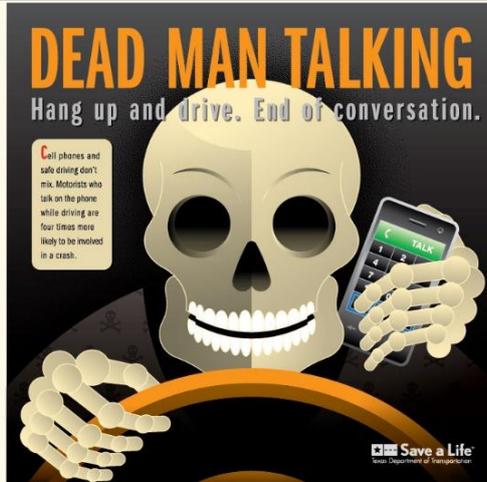
14. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Сов. Энциклопедия, 1990. 688 с.
15. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс. Москва: Прогресс, 1990. 512 с.
16. Баженова Е.А., Протопопова О.В. Язык и стиль рекламы // Стилистический энциклопедический словарь. М., 2003. 637 с.
17. Барт Р. Лингвистика текста // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 2001. Вып. 8. С. 422-449.
18. Белянин А.Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08. М., 2007. 28 с.
19. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: УРСС, 2002. 448 с.
20. Бове К.Л., Арэнс У.Ф. Современная реклама. М.: ЭКСМО, 2010. 704 с.
21. Водак Р. Язык. Дискурс. Политика. Волгоград: Перемена, 2001. 139 с.
22. Гаран Е.П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Ростов-на-Дону, 2009. 20 с.
23. Грицанов А.А., Абушенко Г.М., Евелькин Г.М., Соколова Г.Н., Терещенко О.В. Социология: Энциклопедия. М.: Книжный Дом, 2013.
24. Денисова Н.В. Рекламные тексты в научно-образовательной сфере (к проблеме междискурсивных взаимодействий) // Вестник ТГУ, 2007. №
25. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 2000. 344 с.
26. Дыкин Р.В., Кажикин А.А. Социальная реклама // Реклама: теория и практика. Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011. С. 202-232.

27. Ежова Е.Н., Мельник О.А. Социальная реклама как фрагмент медиа-рекламной картины мира // Филологические науки, 2008. №58 С. 18-24.
28. Иванова Н.К., Мощева С.В. Интенциональный аспект рекламного дискурса: фонетическо-орфографические особенности: Монография. М.: ИНФРА-М, 2011. 182 с. 96
29. Иноземцева Н.В. Прецедентность и интертекстуальность как маркеры англоязычного научно-методического дискурса (на материале англоязычных статей по методической проблематике) // Известия Самарского научного центра Российской академии наук, 2010. Т.12. №3. с. 167-169.
30. Карасик В.И. О категория дискурса // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты. Волгоград: Перемена, 1998. с. 185-197.
31. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
32. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Издательство ЛКИ, 2010. 264 с.
33. Кибрик А.А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М.: РГГУ, 2003. 90 с.
34. Колышкина Т.Б. Модель анализа дискурса и рекламного дискурса // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. Воронеж, 2010. с. 34.
35. Консультант Плюс [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/f98edd6a9fb0881245dfb14c4d05c1842f907350/ (дата обращения 08.04.2017).
36. Красных В.В. Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований // Язык, сознание, коммуникация: М.: Филология, 1997. Вып. 2. 124 с.
37. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман // Диалог. Карнавал. Хронотоп. 1993. №4. С. 5-24.

38. Кубрякова Е. С., Александрова О. В. Виды пространства, текста и дискурса // Категоризация мира: пространство и время: материалы научной конференции. М.: Диалог-МГУ, 1997. С. 19-20
39. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с.
40. Моисеева Н.О. Реклама и проблема ценностных ориентаций общества // Вестник славянских культур. М.: МГУДТ, 2008. Том X. С. 152-158.
41. Нечаев Д.Н., Селиванова Е.С. Социальная реклама в контексте социальных проблем: динамика, специфика, практики // Реклама: теория и практика. Воронеж: Издательство ВГУ, 2011. С. 233-254.
42. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики // Научно-публицистический журнал «Регионология», 2008. №63. С. 263-276.
43. Олянич А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст. М.: Флинта, 2011. С. 10-37.
44. Паршенцева Н. Н. Социальная реклама. – М.: Международный пресс-клуб, 2004
45. Ромат Е.В. Реклама. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 512 с.
46. Савельева О.О. Введение в социальную рекламу. М.: РИП-холдинг, 2006. 168с.
47. Серио П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса. М., 1999. С. 12-53.
48. Соболева Н.П. Фразеологические единицы в языке социальной рекламы: окказиональная конфигурация первой степени / Н.П. Соболева // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. - 2015. - С. 94-105.
49. Соссюр Ф. Курс общей лингвистики. М.: УРСС Эдиториал, 2007. 257 с.
50. Степанов Ю.С. Язык и метод. К современной философии языка. М.: Языки русской культуры, 2001. 784 с.

Социальная реклама, посвященная безопасности дорожного движения

Нарушение правил дорожного движения (превышение скорости, использование мобильного телефона, и др)

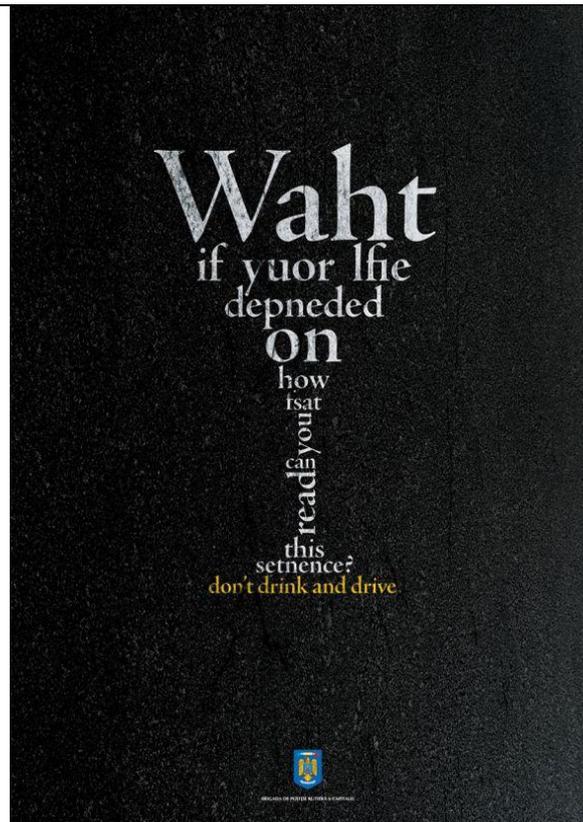


Texas Department of Transportation
txdot.gov

| | | |
|---|--|--|
| |  | <p>Организация по обеспечению безопасности на дороге Brake brake.org</p> |
| |  | <p>Transport of London tfl.gov.uk</p> |
| <p>Вождение в состоянии алкогольного и наркотического опьянения</p> |  | <p>U.S Department of Transportation transportation.gov</p> |



Campaign Against
Drinking & Driving
(CADD).
cadd.org.uk



Национальная
компания
автомобильных
дорог Румынии
(CNADNR)
cnadnr.ro

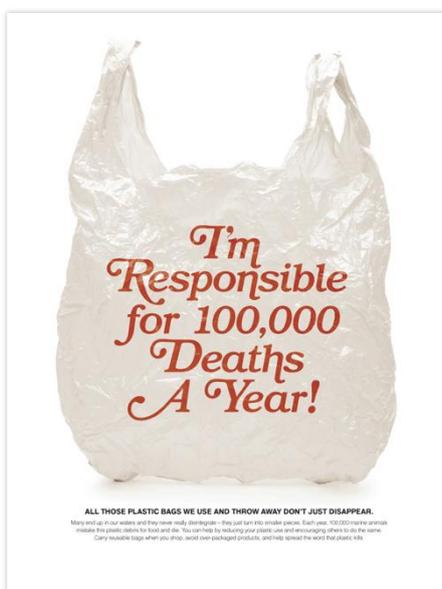


Рекламное
агентство
Marketforce
Australia
marketforce.com.a

u

Социальная реклама, посвященная проблемам окружающей среды

Загрязнение
океанов и
уничтожение
их
обитателей



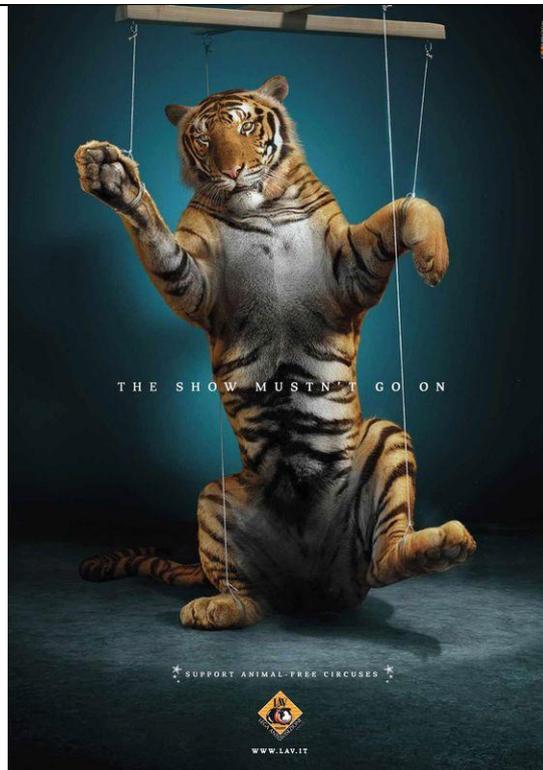
Общество охраны
морской фауны
(SSCS)
seashepherd.org



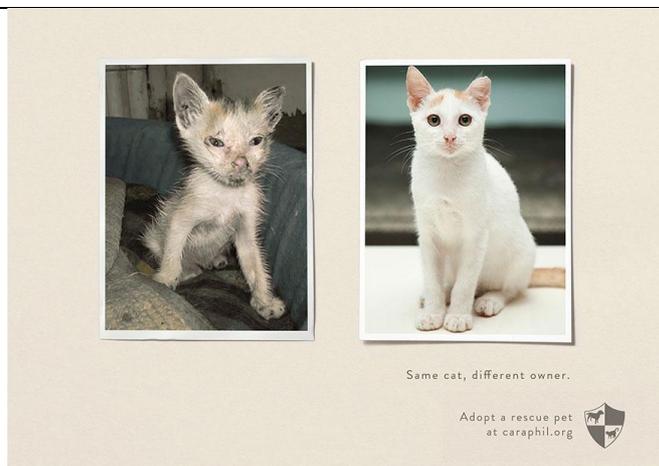


Правительство
Арабских Эмиратов
government.ae

Жестокое
обращение с
животными



Ассоциация по
защите животных
LAV
lav.it



Организация по
защите животных
CARA
caraphil.org



Люди за этичное
обращение с
животными (PETA)
peta.org



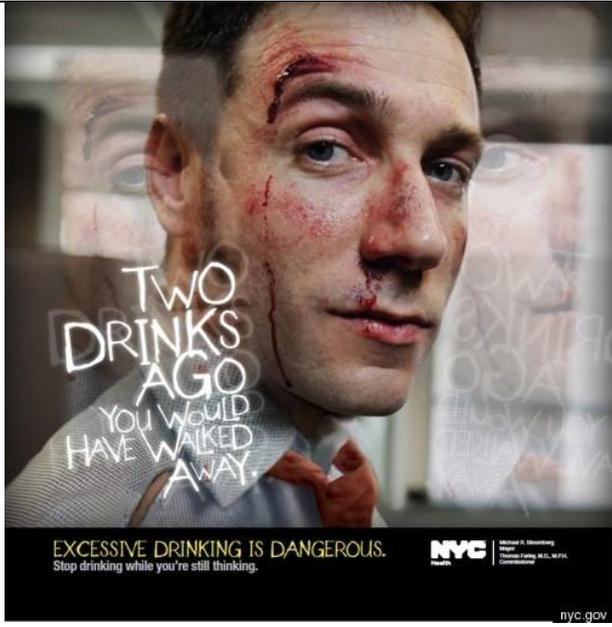
Вырубка
деревьев,
уничтожение
природы и
др.

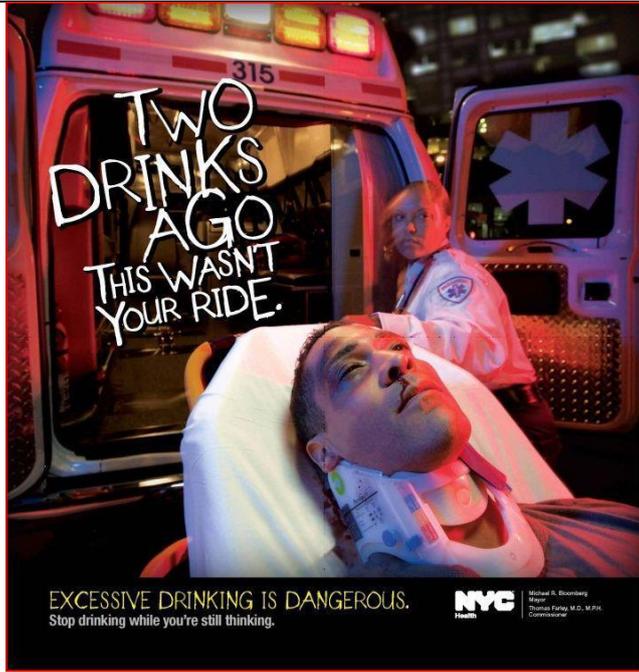


WWF
worldwildlife.org

| | | |
|--|---|--|
| |  | |
| |  | <p>Эксперт в области маркетинга Брэндон Галье brandongaille.com</p> |

Приложение 3

| | | |
|---|--|--|
| <p>Социальная реклама, посвященная здоровому образу жизни</p> | | |
| <p>Вред употреблен ия алкоголя</p> |  | <p>Департамент здравоохранени я Нью-Йорка nyc.gov</p> |



Вред
курения



Департамент
здравоохранени
я
Великобритании
gov.uk

Вред
наркомании



Max Pharmacy

**SMOKING. PLEASURE FOR YOU.
POISON FOR YOUR FAMILY.**

QUIT SMOKING. NOW. World No Tobacco Day

Медицинский
центр Max
maxhealthcare.in



**Cancer Patients
Aid Association
(CPAA)**
cpaaindia.org

CIGARETTES SMOKE PEOPLE

Организация
“Fiinnovation”
fiinnovation.co.in

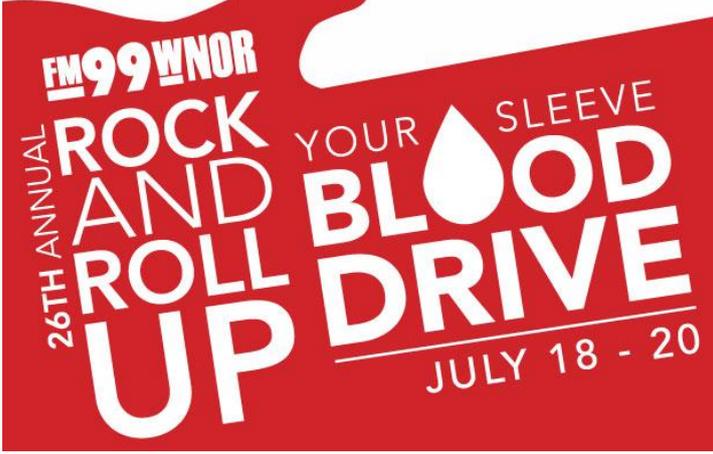


fiinnovation

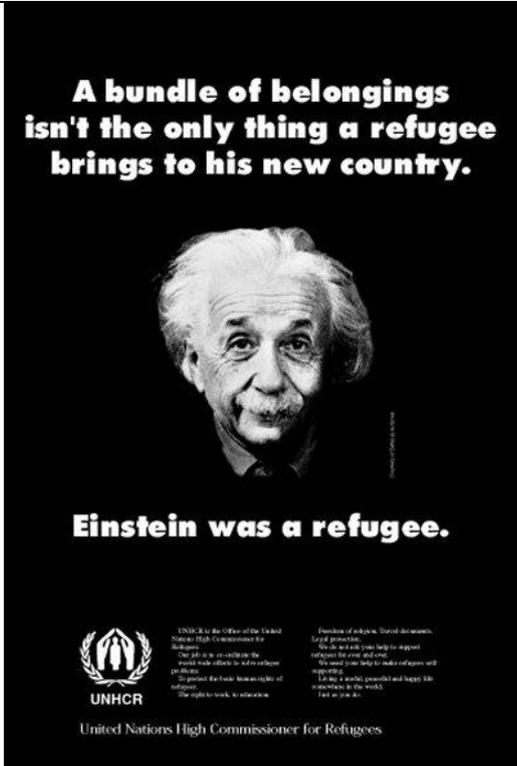
Make health your 'new high' in life,
NOT DRUGS
International Day Against Drug Abuse and Illicit
Trafficking - 26 June 2014

www.fiinnovation.co.in

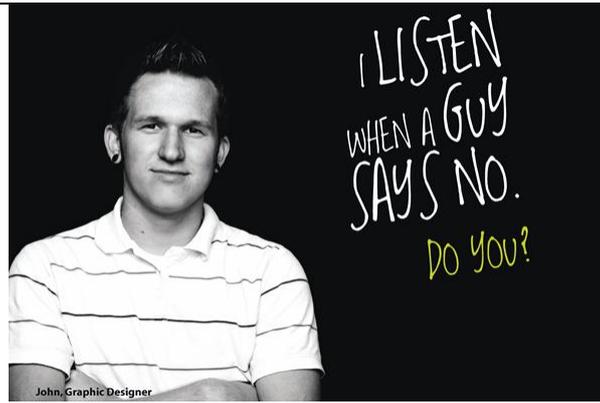
Организация
“Fiinnovation”
fiinnovation.co.in

| | | |
|------------------------------------|---|--|
| |  <p>SAMANTHA DICKSON BRAIN TUMOUR TRUST Head to head with brain tumours</p> | <p>Samantha Dickson Brain Tumor Trust thebraintumourc harity.org</p> |
| <p>Помощь другим людям</p> |  | <p>American Red Cross redcross.org</p> |
| |  | <p>Бразильское общество педиатров (SPRS) sprs.com.br</p> |

Социальная реклама, посвященная отношениям в обществе

| | | |
|---|--|---|
| <p>Дискриминация по религии, возрасту, сексуальной ориентации и др.</p> |  | <p>Еврокомиссия publications.europa.eu</p> |
| <p>Проблема беженцев</p> |  | <p>Управление Верховного Комиссара ООН по делам беженцев unhcr.com</p> |

| | | |
|-------------------------------|---|--|
| <p>Голод</p> |  | <p>Детский фонд ООН un.org</p> |
| <p>Насилие над детьми</p> |  | <p>Child Protection Foundation of Thailand coloribus.com</p> |
| <p>Изнасиловани е</p> |  | <p>We Can Stop It wecanstopit.co.uk</p> |

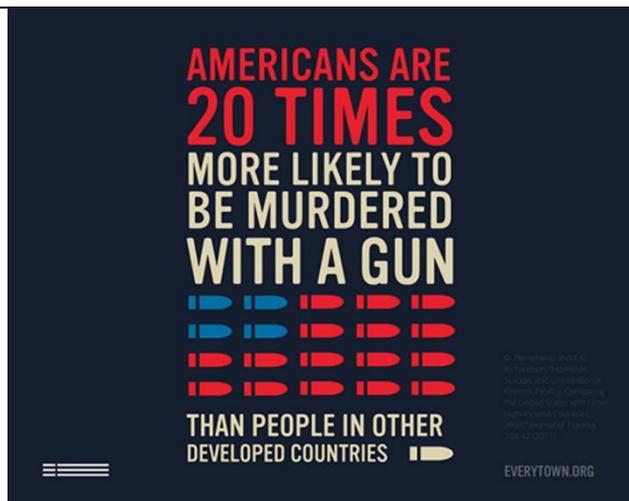


Зависимость
от смартфона,
интернета и
др.



Рекламная
компания Ogilvy &
Mather
ogilvy.com

Свободное
владение
огнестрельны
м оружием



Некоммерческая
организация
“Everytown for Gun
Safety”
everytown.org