

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских и романских языков и прикладной лингвистики

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ О.В. Магировская

«___» _____ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

45.03.02 Лингвистика

**СТРАТЕГИЯ УБЕЖДЕНИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (НА
МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ, АНГЛОЯЗЫЧНОЙ,
РУССКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ)**

Научный руководитель	_____	канд. филол. наук, доц. Ю.И. Детинко
Студент	_____	А.А. Елосова
Нормоконтролер	_____	А.А. Струзик

Красноярск 2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС.....	6
1.1. Понятие и типология дискурса	6
1.2. Специфика рекламного дискурса	9
1.2.1. Рекламный дискурс и его жанры.....	9
1.2.2. Социальная реклама как жанр рекламного дискурса.....	14
1.3. Рекламные дискурс и его стратегические особенности.....	18
1.3.1. Дискурсивные стратегии в рекламе	18
1.3.2. Стратегия убеждения – ведущая стратегия рекламного дискурса	22
1.4. Тактики, репрезентирующие стратегию убеждения	25
1.4.1. Тактики, реализующие аргументативную микростратегию убеждения	25
1.4.2. Тактики, реализующие манипулятивную микростратегию убеждения	28
1.5. Лингвокультурная специфика рекламного дискурса	29
1.5.1. Особенности социальной рекламы Америки	29
1.5.2. Особенности социальной рекламы Германии.....	35
1.5.3. Особенности социальной рекламы России	38
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	46
ГЛАВА 2. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СТРАТЕГИИ УБЕЖДЕНИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ.....	48
2.1. Репрезентация аргументативной микростратегии убеждения в рекламном дискурсе.....	48
2.2. Репрезентация манипулятивной микростратегии убеждения в рекламном дискурсе.....	61
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	68
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	70
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	77

ВВЕДЕНИЕ

Феномен социальной рекламы в настоящее время является современным способом распространения полезной или общественно значимой информации в интересах общества.

Языковые средства, используемые в рекламе, определяются не авторскими интенциями, а правилами и закономерностями функционирования рекламы как дискурсивного феномена. Рекламный дискурс представляет собой динамическое единство экстралингвистических факторов и языковых средств, а также речевых стратегий и тактик с целью привлечения и убеждения реципиента, требующих изучения на междисциплинарной основе. Именно необходимостью изучения лингвокоммуникативных и лингвокультурных характеристик рекламного дискурса, обуславливающих выбор основных стратегий и тактик, продиктована **актуальность** настоящего исследования.

Объектом работы является стратегия убеждения в рекламном дискурсе.

Предметом исследования служат тактики, репрезентирующие стратегию убеждения в немецкоязычной, англоязычной и русскоязычной социальной рекламе.

Цель работы заключается в выделении тактик репрезентации стратегии убеждения в немецкоязычной, англоязычной, русскоязычной социальной рекламе, а также выявление языковых средств, реализующих эти тактики.

Задачи, которые были поставлены для достижения поставленной цели, следующие:

1. Дать определение понятию «рекламный дискурс».
2. Описать специфику рекламного дискурса и его языковые особенности.
3. Рассмотреть социальную рекламу как жанр рекламного дискурса.
4. Охарактеризовать манипулятивную и аргументативную микростратегии убеждения как ведущие в рекламном дискурсе.

5. Выявить и систематизировать тактики репрезентации стратегии убеждения в социальной рекламе.

6. Выделить характерные языковые средства актуализации тактик, репрезентирующих стратегию убеждения.

В качестве **материала исследования** выступает социальная реклама Германии, США и России, посвященная прививочной кампании против COVID-19 в период с 2020 по 2023 годы, представленная в виде 48 видеороликов, общей продолжительностью 1 час 2 минуты 17 секунд.

В качестве методов исследования использовались: метод сплошной выборки, интерпретативный дискурс-анализ, прагмалингвистический анализ, количественный анализ, сопоставительный анализ.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования результатов исследования не только в рамках практических и семинарских занятий по межкультурной коммуникации, прагмалингвистике, дискурс-анализу, но и в рамках дисциплин по PR и рекламному маркетингу.

Структура и содержание работы. Данная исследовательская работа общим объемом 81 страница, состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы, который включает в себя 78 наименований, а также списка источников примеров, который состоит из 48 видеороликов на немецком, русском, английском языках.

Во введении описывается актуальность выбранной темы, выделяются предмет и объект, ставятся цель и задачи исследования. Также обозначена практическая значимость, материал и методы исследования.

В главе 1 «Рекламный дискурс как стратегический процесс» дается определение термина «дискурс» в широком смысле, а также выделены компоненты – цели, стратегии, жанры, участники и разновидности, определяющие рекламный дискурс, как сложный социокультурный феномен. Кроме того, выделена роль социальной рекламы в жизни общества, отличия социальной рекламы от коммерческой. Выделены такие термины, как «стратегия», «микростратегия», «тактика». Стратегия убеждения может быть

основана либо на аргументации, либо на манипуляции, либо на обоих стратегических приемах воздействия. Для каждой тактики характерен ряд лингвистических особенностей, который выражен различными языковыми средствами: синтаксическими, грамматическими и лексическими; а также обуславливается определенными лингвокультурными характеристиками, которые варьируются от культуры к культуре.

В главе 2 «Репрезентация стратегии убеждения в рекламном дискурсе» приводятся фрагменты анализа эмпирического материала, представленного в виде видеороликов на английском, немецком и русском языках, демонстрирующие использование стратегии убеждения и репрезентирующие ее тактики в социальной рекламе Америки, Германии и России. Рассматриваются языковые средства актуализации выделенных тактик, проводится сопоставительный анализ, описывается специфика репрезентации стратегии убеждения.

В заключении подводятся итоги исследования и формулируются основные выводы.

ГЛАВА 1. РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС

1.1. Понятие и типология дискурса

Теория дискурса является многозначным и наиболее развивающимся направлением современной лингвистики, так как стремится к синтезу различных научных данных, полученных в различных научных сферах – социологии, межкультурной и межэтнической коммуникации, этнографии, языкознании. Из-за этого дискурс исследуется с разных сторон: термин используется в психологии, социологии, лингвистике, политологии, философии, а также в смежных науках – социолингвистике, психолингвистике. Если рассматривать «дискурс» с лингвистической точки зрения, то очевидно, что в XXI веке возросла потребность в использовании данного термина и изучении этого направления [Кибрик, 2003: 10].

Термин «дискур́с» (фр. discours, англ. discourse, от лат. discursus «бегание взад-вперед; движение, круговорот; беседа, разговор») означает «речь, процесс языковой деятельности; способ говорения». Термин «дискурс», как он понимается в современной лингвистике, близок по смыслу к понятию «текст», однако подчеркивает динамический, разворачивающийся во времени характер языкового общения; в противоположность этому, текст – статический объект, результат языковой деятельности [Кибрик, 2003: 10].

В течение долгого времени существует огромное количество исследовательских концепций, а также научных школ, которые развивают теорию дискурса и постоянно дискутируют насчет живой речи, реализуемой в условиях общения коммуникантов. Многочисленные лингвистические концепции обозначения дискурса развивались под влиянием исследований, а также исторических и национальных традиций различных авторов таких, как Фердинанд де Соссюр, Эмиль Бенвенист, Бюиссанс, французская школа анализа дискурса (Пеше).

Если опираться на работы и исследования швейцарского лингвиста П. Серио, то из восьми, данных им определений, можно выделить несколько наиболее значимых значений термина «дискурс»:

1. «Речь» в сосюрсовском смысле, т. е. любое конкретное высказывание.
2. В рамках теории высказывания или прагматики – воздействие высказывания на получателя и его внесение в «высказывательную» ситуацию (что подразумевает субъекта высказывания, адресата, момент и определенное место высказывания).
3. Обозначение системы ограничений, которые накладываются на неограниченное число высказываний в силу определенной социальной или идеологической позиции (например: «феминистический дискурс», «административный дискурс») [Серио, 1999: 26].

Возникновение, развитие теории дискурса и практики его анализа обусловлены необходимостью изучения текста с точки зрения функционирования, восприятия и порождения. Теоретическая и практическая лингвистика в современном обществе приобретает эвристическую ценность для многих гуманитарных и социальных наук благодаря наличию различных языковых данных и методов.

Как и любой феномен, дискурс имеет классификации. Две основные классификации типов дискурса – классификация по жанрам и классификация по модусам (устный/письменный) [Красных, 2003: 113].

Более подробно рассмотрим такой классификационный признак, играющий важную роль в типологии дискурса, как – модус. Это разграничение связано с каналом передачи информации, или носителем: при устном дискурсе канал – акустический, при письменном – визуальный. Иногда различие между устной и письменной формами использования языка приравнивается к различию между дискурсом и текстом, однако такое смешение двух разных противопоставлений не оправдано [Кибрик, 2003: 10].

Но довольно часто происходит слияние устного и письменного дискурса. В процессе коммуникации участники могут делать какие-то записи,

передавать отдельные фрагменты информации в письменном виде. В качестве решения данной спорной ситуации профессор В.Б. Кашкин выделил гибридный тип дискурса, соединяющий в себе признаки устного и письменного типов [Кашкин, 2004: 17].

Так, Т. Ван Дейк, рассматривая различия между текстом и дискурсом, отмечал, что «текст» – это абстрактная грамматическая структура произнесенного, а «дискурс» относится к области речи и является актуальным речевым действием – произнесенным текстом. Следовательно, дискурс является более широким понятием. Ван Дейком было предложено несколько интерпретаций данного понятия:

1. Конкретный разговор. Ввиду этого использование данного понятия всегда связано с какими-то конкретными объектами, в конкретной обстановке и конкретном контексте.

2. Тип разговора (различные типы вербальной продукции).

3. Жанр («новостной дискурс», «политический дискурс»).

4. Социальная формация (абстрактный смысл, относящийся к специфическому историческому периоду, социальной общности или целой культуре) [van Dijk, 2006].

Одной из первых российских исследователей, заинтересовавшихся понятием дискурса, стала Н.Д. Арутюнова. По ее мнению, дискурс существует как речь в настоящем времени, поэтому при его анализе нужно учитывать многие факторы: социальные, культурологические, прагматические. Дискурс – «связный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания». Термин «текст» может применяться к древним текстам, «дискурс» – нет [ЛЭС: 1990, 136].

Таким образом, семантический объем понятия дискурс различен и не существует единого определения ввиду его широкого применения в различных областях науки.

1.2. Специфика рекламного дискурса

1.2.1. Рекламный дискурс и его жанры

Один из важнейших социокультурных феноменов сейчас – реклама. Она формируется с помощью различных факторов: социальных, психологических, лингвистических, а также культурных традиций, обычаев и особенностей «эстетического сознания» социума.

Рекламный дискурс как вид институционального общения представляет собой сложный социокультурный феномен, охватывает многие сферы жизни современного социума и, таким образом, оказывается связанным с разнообразными видами человеческой деятельности. Рекламный дискурс определяется как завершенное сообщение, целью которого является побудить клиента к какому-либо действию [Олянич, 2011: 12].

Один из важнейших признаков данного типа дискурса, который подтверждает то, что рекламный дискурс и социальные институты неразрывно связаны, – институциональность.

Реклама имеет свои законы создания, механизмы воздействия, способы речевой организации, интерпретации и перевода, ориентированного на иноязычных потребителей рекламной продукции. В качестве цели рекламы чаще всего рассматривают распространение информации о какой-либо услуге или товаре. Сопутствующая функция – пропаганда в явной или неявной форме ценности и установки, характерные для общества потребления. Коммуниканты по-разному воспринимают и интерпретируют информацию. Типичная для рекламного дискурса модель коммуникации может быть оформлена следующим образом: Коммуникатор (адресант) создает текст рекламной направленности, обладающий определенными особенностями,

которые оказывают воздействие на реципиента, интерпретирующего текст особой прагматической направленности.

Дискурс рекламы может быть личностно-ориентированным и статусно-ориентированным. Это зависит от рекламной стратегии, содержания и воплощения сообщения, целевой аудитории и места размещения рекламы.

Несколько компонентов определяют рекламный дискурс: цели, стратегии, разновидности, жанры и участники. Для более глубокого понимания рекламного дискурса, целесообразно рассмотреть каждый из этих компонентов более подробно.

Рекламный дискурс – частный институциональный дискурс, главной целью которого является побуждение аудитории к какому-то действию. Очевидно, что каждый участник коммуникации воспринимает информацию, содержащуюся в рекламном тексте, по-своему. Поэтому, согласно Ю.К. Пироговой, рекламная коммуникация также подразумевает еще несколько второстепенных целей:

1. Оценочная цель предполагает формирования собственного отношения к рекламируемому товару в мышлении реципиента.
2. Информационная сводится к передаче информации об рекламируемом объекте.
3. Регулятивная цель направлена на то, чтобы проконтролировать верное восприятие реципиентом предполагаемого товара.
4. Суть концептуальной цели – воссоздать в мышлении реципиента определенную концептуальную картину рекламируемого товара.
5. Моделирующая проектирует в сознании образ рекламируемого товара или услуги и приближает реципиента к пониманию сущности объекта.
6. Аргументативная цель доказывает справедливость и верность высказанного суждения [Пирогова, 2001].

Цели взаимосвязаны и являются основой реализации рекламных сообщений. Рекламная образность многофункциональна. Это обусловлено сочетанием художественных и прагматических компонентов, так как цель

рекламы не только донести до реципиента информационное сообщение, но и воздействовать на его мышление путем выразительной формы.

Это обусловлено тем, что каждому тексту присуще индивидуальное время и пространство – базовые формы восприятия, без которых человек не мог бы ориентироваться. На это впервые указал М.М. Бахтин, введя термин **хронотоп** и определив его как «существенную взаимосвязь временных и пространственных отношений» [Бахтин, 1975:234].

Пространство и время можно назвать одними из ключевых факторов интенсивного воздействия рекламы на потребителей. В отличие от литературного повествования, рекламный речевой акт ограничивает воображение реципиента, так как изначально имеется визуальное представление. Учитывая то, что оценка мира в пространственно-временных категориях – универсальное явление, характерное для многих языковых картин мира, можно выделить некоторые особенности, которые чаще всего применяются при создании рекламы в разных культурных средах.

Если обратить внимание на некоторые языковые маркеры, то можно заявить, что пространственный аспект играет важную роль. Так, для привлечения аудитории и создания эффекта массовости, рекламодатели часто употребляют существительное «мир», которое, например, в русском языке является омонимом, но используется в рекламе в значении «Вселенная». Это свидетельствует о глобализации и создает мнимый эффект широкого использования рекламируемого продукта. Также, часто можно встретить это понятие в контексте «лучший в мире», «первый в мире» [Прокофьева, 2014]. Благодаря наделению товара лучшими свойствами в сознании потенциальных потребителей, рекламодатель создает иллюзию превосходства рекламируемого товара, хотя зачастую такой маркетинговый ход не подкреплен никакими статистиками или данными.

В отличие от категории пространства, которой уделяется гораздо меньшее внимание, категория времени рассматривается в научной среде более подробно. В рекламном тексте образ прошлого имплицитный, а рекламная

прагматика направлена в сторону будущего, приближение которого возможно благодаря приобретению рекламируемого продукта, товара, услуги или склонения к какому-либо действию.

Концепт времени включает наименования дней недели, суточных периодов, времен года, числительные с обозначением временных промежутков и дейктические единицы (сегодня, сейчас, всегда), а также такие лексические единицы, как Минута, Век, Год, Будущее, Жизнь, Эпоха и др.

Н.В. Шевченко перечисляет средства реализации категории времени в тексте:

1. Базовые составляющие категории времени (темпоральные указатели) – слова и словосочетания, непосредственно передающие значение времени: время, год, пора, век, лето, день, час, рок, мгновение, миг, вчера, будущее, во время войны и т.д., а также словосочетания, обозначающие даты.

2. Косвенные временные указатели: имена исторических лиц, номинации исторических реалий, в том числе предметов быта, связанных с определенной эпохой, цитаты.

3. Единицы языка, не имеющие лексического значения времени [Шевченко, 2003: 39].

Благодаря последовательному применению хронотопического подхода к изучению рекламных материалов, были выявлены особенности развития рекламного образа. Однако главная задача – обозначение конкретных временных промежутков и пространственных координат способствует созданию эффективных рекламных сообщений. Использование темпоральной характеристики – весомый аргумент в пользу товара или услуги.

Жанры рекламного дискурса. Реклама направлена на то, чтобы вызвать реакцию у аудитории – будь то покупка чего-либо, размышление о продукте или запоминание названия продукта или компании. Н. Фэрклаф определяет жанры как социальные действия. По его словам, несмотря на то, что существует целая система жанров, многие из них связаны друг с другом, что предполагает систематическую трансформацию жанра в жанр. Он

описывает различия между жанрами, дискурсом и стилями: «жанры реализуются в акциональных значениях и формах текста, дискурсы – в репрезентативных значениях и формах, а стили – в идентификационных значениях и формах» [Fairclough, 2003: 67].

Если придерживаться классификации В.И. Карасика, то можно выделить следующие основные рекламные жанры, каждый из которых имеет свои особенности: рекламное объявление, рекламный ролик, рекламные слухи, рекламное письмо, рекламный плакат, рекламный щит или стенд. Очевидно, что список не полный, так как бывает трудно найти разницу из-за нечеткого характера различий [Карасик, 2000: 91].

Участники рекламного дискурса – коммуникатор, реципиент, коммуникат [Медведева, 2003]. У каждого из них свое предназначение. Коммуникатор создает определенный рекламный текст, который обладает прагматической направленностью, и носит своеобразный семиотический характер. Реципиент воспринимает и интерпретирует эту информацию. Причем каждый такой участник имеет собственное мышление и взгляд на данное рекламное сообщение. Коммуникат – носитель рекламного сообщения, включающий вербальные и невербальные знаки. Под вербальными знаками подразумеваются тексты, а под невербальными – различные этикетки, эмблемы, логотипы, вывески, а также сам рекламируемый продукт.

Обмен информацией, происходящий между данными участниками, можно назвать своеобразной формой диалога, так как главной задачей коммуникатора является донесение информации о реципиента, который в свою очередь должен принять и обработать полученные сведения. В зависимости от жанра рекламного сообщения, его цели и задач, создатели рекламы выбирают определенные языковые маркеры, которые реализуют возможность донесения информации до реципиента и воздействия на формирование его мнения.

1.2.2. Социальная реклама как жанр рекламного дискурса

Социальная реклама появилась в начале XX века в США и стала известна во время Первой мировой войны. Несмотря на то, что сообщение было отчасти политическим, его все же можно считать частью социальных кампаний, проводившихся в тот период [Николайшвили, 2008].

Российский исследователь рекламы М.А. Мануйлов в 1925 году писал: «Цель рекламы – это повлиять на мысль других, выявить их интерес, и побудить купить товар. Реклама, таким образом, занимается чтением мыслей тех людей, к которым она обращается, и, следовательно, ее основание находится в науке, которая занимается познанием и определением законов мышления» [Мануйлов, 1925].

«Наука эта, называемая психологией, учит нас понимать жизнь и чувства индивидуума и той толпы, на которую в данном случае купец хочет повлиять своей рекламой» [Мануйлов, 1925: 7].

По сравнению с коммерческой рекламой, социальной в общей массе рекламы не такое уж большое количество, но она играет очень важную роль в нашей жизни, так как отражает общественные проблемы и направляет человека к принятию решений. Дискурс социальной рекламы отличается от коммерческой рекламы во всех основных аспектах. Однако строгого определения он до сих пор не имеет ни в научных трудах, ни в официальных документах. В связи с этим в мировой практике вместо понятия «социальная реклама» используется иная формулировка – «public service announcement» (PSA), задачей «общественной» и «некоммерческой» рекламы является изменение модели отношения людей к общественным проблемам.

Коммуникатор – это учреждение, государственные органы или иные некоммерческие организации. Реципиентом является, по большей части, любой представитель общества вне зависимости от его социального статуса. Коммуникаты аналогичны коммуникантам коммерческой рекламы:

телевидение, уличные стенды, радио и пресса (последние два, однако, встречаются редко). Социальная реклама направлена на внедрение позитивных социальных изменений, а не на получение финансовой выгоды [Белянкина, 2019]. В связи с этим реципиент обычно не обладает какими-либо предпосылками. Коммуникаторов, формулирующих интересы государства или общества, можно поделить на следующие категории:

1. Некоммерческие организации – благотворительные тематические фонды, медицинские учреждения, а также другие учреждения, заинтересованные в помощи нуждающимся, – которые заинтересованы в привлечение внимания к проблемам и их решению. Подобные материалы преимущественно размещаются на бесплатной основе.

2. Профессиональные и гражданские ассоциации, целью которых является изменение общественного мнения для сохранения общественного спокойствия. Такая реклама ориентирована на повторение простых истин и отображает бытовые сюжеты.

3. Государственные структуры. Призывают соблюдать законы и выполнять гражданский долг.

4. Социально-ответственные СМИ и бизнес. Создается для поддержки имиджа и повышения востребованности компании, призывая потребителя присоединиться к социальной инициативе. Традиционный взгляд на маркетинг рассматривает этику и социальную ответственность как подходящие дополнения к деловой деятельности, хотя и не обязательно необходимые. Сегодня кажется, что этическое поведение не только повышает репутацию компании, но и вносит значительный вклад в ее прибыль [Nooyi, 2007; Maignan, Gonzalez-Padron, Tomas, Hult, & Ferrell, 2011].

По функциям социальная реклама представляет собой пример работы в информационной сфере, обязанный включать массовую аудиторию в проблемы особой социальной значимости. Социальная реклама призвана:

- 1) привлекать внимание к насущным проблемам;
- 2) предлагать варианты их решения;

- 3) влиять на общественное мнение (но не манипулировать им);
- 4) видоизменять общественный образ жизни;
- 5) налаживать новые отношения и связи в обществе;
- 6) укреплять институты гражданского общества;
- 7) формировать доброжелательное отношение к государственным структурам [Астахова, 2001].

Если опираться на классификацию функций социальной рекламы Р.В. Дыкина и А.А. Кажикина, то можно выделить следующие:

1. Сигнальная функция. Основывается на напоминании о существовании и актуальности определенных общественных проблем.

2. Информационная функция. Обеспечивает аудиторию сведениями о проблеме и способах ее решения, используются различные методы: информация о социальных услугах некоммерческих организаций, статистики и отчеты организаций.

3. Нормативная функция. Наполнение смыслом моделей поведения, способствующих развитию социума и индивидов.

4. Эстетическая функция. Реклама выполняется с помощью высокохудожественных средств или продвигает эти самые средства – произведения искусства.

5. Регулятивная функция. Влияет на поведенческие установки и изменять их при необходимости.

6. Посредническая функция. Консолидация усилий различных сфер общества, например, спонсоров или некоммерческих организация и государства, которые решают одну и ту же проблему.

7. Стабилизационная функция. Социальная рекламная кампания, помимо решения конкретных задач, всегда работает на имидж государства и/или институтов гражданского общества, укрепляя уверенность населения в том, что власть и некоммерческий сектор не оставляют без внимания проблемные сферы общественной жизни, содействуя их совершенствованию [Дыкин, Кажикин, 2011: 205].

Т.В. Астахова, исследователь социальной рекламы, утверждает, что существует четыре типа явления социальной рекламы:

1. Реклама некоммерческих организаций и проектов – «спонсируется некоммерческими институтами, стимулирует желание пожертвовать средства, проголосовать в чью-либо пользу, привлечь внимание к делам общества».

2. Реклама общественная – сообщения с пропагандой позитивных явлений, в том числе, коммерческая с социальным дискурсом.

3. Реклама государственных органов – реклама государственных институтов: армии, правоохранительных органов, военно-воздушных сил и т.д. с продвижением их интересов.

4. Реклама социальная – привлекающая внимание к актуальным общественным проблемам, способствует гуманизации и формированию нравственных ценностей [Астахова, 2001].

С лингвистической точки зрения социальную рекламу можно охарактеризовать высоким использованием императивных, вопросительных и восклицательных предложений и необычной пунктуацией. К стилистическим средствам относятся различные тропы, как лингвистические, так и экстралингвистические. По версии С.Г. Кара-Мурзы имеются 9 признаков манипулятивного воздействия, присущие любой стратегии социальной рекламы:

- 1) язык (навязывание субъектом воздействия своего языка);
- 2) эмоции (известная с античных времен риторическая уловка – апелляция к чувствам);
- 3) сенсационность и срочность (создаваемая в результате нервозность «резко повышает внушаемость людей и снижает способность к критическому восприятию»);
- 4) повторение (так как оно оказывает сильное воздействие на подсознание);

5) дробление (манипулятор стремится фокусировать внимание реципиента на фрагментах, вместо того чтобы приближать его к целостному видению ситуации);

6) смешение информации и мнения (грубый прием, законодательно запрещенный к использованию в СМИ некоторых стран);

7) прикрытие авторитетом («когда как довод в поддержку какого-то чисто идеологического или политического утверждения привлекается авторитет и уважение, завоеванные в совершенно иной, не связанной с этим утверждением сфере, то это – типичная манипуляция»);

8) активизация стереотипов («стремление отправителя сообщений стереотипизировать наше поведение – верный признак манипуляции»);

9) некогерентность высказываний (противоречие между элементами высказывания) [Кара-Мурза, 2000].

По существу, реклама является попыткой изменить поведение потребителя. «...такое изменение наиболее вероятно, когда рекламная информация содержит привлекательные образы наряду с элементами компетентности и авторитета» [Кордуэлл, 2000].

Верно полагать, что дискурс социальной рекламы является прагматическим дискурсом, так как определяется рядом характеристик, обусловленных коммуникативной направленностью как специфического средства влияния на социум.

1.3. Рекламные дискурс и его стратегические особенности

1.3.1. Дискурсивные стратегии в рекламе

Основа рекламного стиля – риторика. Рекламодатели используют множество изощренных риторических приемов для формирования дискурсивных жанров. Каждый вид рекламы, несмотря на общую цель – повлиять и убедить потребителя, конкретизируется. Так, коммерческая реклама нацелена на то, чтобы преподнести предполагаемому потребителю

информацию, социальная носит манипулирующий характер и призывает к каким-либо действиям. Естественно, создатели рекламных сообщений избирают определенные дискурсивные стратегии, которые призваны решить коммуникативные задачи и имеют свою специфику. Кроме того, реклама имеет все признаки текста, в том числе и жанровую отнесенность [Куликова, 2008].

Выбор речевых стратегий, а также других лингвистических и экстралингвистических средств зависит от цели рекламы. О.С. Иссерс определяет речевые стратегии как комбинацию речевых действий, направленных на достижение общей коммуникативной цели говорящего. Однако важно не путать речевые стратегии и коммуникативные стратегии. Хотя эти два понятия тесно взаимосвязаны, их необходимо четко разграничивать. Речевые стратегии используются для реализации коммуникативных стратегий, тогда как коммуникативные стратегии состоят из речевых стратегий и экстралингвистических особенностей [Иссерс, 2006: 284]. По словам А.Г. Салаховой, в отличие от коммуникативной стратегии в состав речевой стратегии не входят экстралингвистические компоненты коммуникативного взаимодействия, которые присущи коммуникативной стратегии, поэтому понятие речевой стратегии является более узким по сравнению с понятием стратегии коммуникативной. Реализация речевых стратегий помогает потенциальным реципиентам изменить свою точку зрения, настроиться на общественное мнение и принять решение, желательно в пользу рекламодателя. Широко распространено мнение, что люди негативно относятся к рекламе. Однако, регулярно видя одну и ту же рекламу, человек неизбежно задумывается над ее сообщением, нравится ли ему ее содержание или нет [Салахова, 2008].

Любая дискурсивная стратегия представляет собой совокупность теоретических ходов, которые реализуются в ходе коммуникации и направлены на достижение цели коммуникативного акта: «Речевая стратегия включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости

от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана. Иными словами, речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей» [Иссерс, 2012: 54].

Дискурсивная стратегия – это проективное концептуальное видение субъектом определенного социального института своего дискурсивного поведения, основанное на осознании путей оптимального достижения цели в условиях социальной интеракции и способов их выражения в конкретных языковых средствах [Димова, 2004].

Стратегии общения реализуются в речевых тактиках. Речевая тактика – это одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии, а также развертыванию ее речевого жанра [Алефиренко, 2005]. «Стратегия традиционно конструируется из тактик – совокупностей приемов и форм деятельности, направленных на достижение того или иного этапа стратегий» [Денисюк, 2004: 116].

Речевое воздействие – актуальный вопрос в различных областях знаний. Несмотря на то, что существует множество способов речевого воздействия и они активно исследуются многими учеными с позиций различных лингвистических подходов, невозможно выделить единую классификацию.

Основополагающая работа о типологии коммуникативных стратегий в рекламной тексте – классификация, созданная Ю.К. Пироговой. Она выделяет в рекламном сообщении коммуникативные стратегии двух типов:

1. Позиционирующие стратегии, формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта [Пирогова, 2001].

Данные стратегии выделяют рекламируемые объект среди конкурентов, преподнося целевой аудитории ценностные понятия, которые помогают усилить восприятие положительных факторов.

В зависимости от коммуникативных задач, которые решаются в ходе убеждения реципиента в преимуществе рекламируемого объекта, можно выделить подтипы стратегий: стратегии дифференциации, ценностно-

ориентированные стратегии, стратегии присвоения рекламируемому объекту оценочных значений [Шашков, Тагина, 2015].

Тактики, реализующие данную стратегию, были выделены следующие:

1) расхваливание качеств товара подчеркиванием только выгодных для данного товара черт;

2) неоднократное употребление слов, характеризующих рекламируемый товар, соединяющееся с использованием оценочных слов или нейтральной лексики с оценочной коннотацией [Анисимова, Евстафиади, 2021];

3) привлечение свидетелей – людей, которые высказывают свое мнение относительно уже приобретенного товара;

4) подмена целей в рекламном тексте. В рекламных текстах акцент переносится на выгоду адресата. Хотя на самом деле выгоду от продажи рекламируемого товара извлекает чаще всего только адресант. Интересы коммуникатора маскируются (не обозначены открытым текстом), и на первый план выдвигаются интересы реципиента.

2. Оптимизирующие стратегии, направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации [Пирогова, 2001].

Чтобы повысить запоминаемость сообщения или его части, используя различные уловки для привлечения внимания, употребляются следующие стратегии: согласования языка и картины мира коммуникантов; повышения распознаваемости рекламы (данный подтип позволяет реципиенту быстро соотнести сообщение с рекламируемым предметом и уловить его основную суть при беглом просмотре); повышения притягательной силы и «читаемости» сообщения; стратегии, позволяющие повысить запоминаемость сообщения или его части – мнемонические; аргументативные [Шашков, Тагина, 2015: 283].

Упомянутые выше стратегии реализуются за счет некоторых языковых средств:

1) вопросно-ответные конструкции;

- 2) парцелляция;
- 3) номинативные конструкции (чаще всего используются для экономии рекламного пространства);
- 4) одна из самых часто встречающихся конструкций – восклицательные предложения
- 5) местоимения и обращения, которые создают между реципиентом и коммуникатором иллюзию близости [Кушнерук, 2008: 86].

Для создания эффективного рекламного сообщения применяют стратегии обоих типов. Иногда также происходит их смешивание ввиду того, что рекламный дискурс постоянно развивается и изменяется под воздействием языковых и социальных факторов. Языковые средства, как синтаксические, так и лексические широко используются создателями рекламы для воздействия на сознание реципиента.

1.3.2. Стратегия убеждения – ведущая стратегия рекламного дискурса

Рекламщики разрабатывают дискурсивные стратегии, направленные на реконцептуализацию, то есть на уточнение тех понятий, исходящих из какой-либо области, которые определяют свойства рекламируемого продукта и которые должны быть переведены на доступный язык для того, чтобы связь с когнитивным опытом и потребностями реципиента удовлетворяла его понимание рекламного текста [Robertson, Murachver, 2003].

В случае с рекламными текстами убеждающая направленность используемых стратегий более эксплицитна именно потому, что целью этого типа текстов является модификация поведения реципиента с тем, чтобы он приобрел рекламируемый продукт или задумался о действиях, пропагандируемых в рекламном тексте. При этом прямые манипуляции и внушение воздействуют на адресата не так эффективно, поэтому современные рекламщики больше ориентируются именно на приемы убеждения [Паршина,

2005]. Зачастую этот метод срабатывает даже не из-за успешной и качественной реализации рекламируемой информации, а скорее из-за количественной. Убеждение реализуется логически, используя в качестве вербальных средств подход к рациональному мышлению адресата, а невербальные опираются на эмоции и ментальное мышление [Терпугова, 2000: 8].

По утверждению О.Н. Паршиной: «Важно не доказать истинность чего-либо, но утвердить свою мысль, привлекая на свою сторону единомышленников. Сопоставление фактов, событий, результатов, прогнозов воспринимается адресатом как убедительные аргументы» [Паршина, 2005: 291].

Кроме того, для удачного использования стратегии убеждения необходимо выполнение некоторых условий:

1. Наличие у адресата возможности принимать решение на выполнение того или иного действия самостоятельно.
2. Действие, которое совершит адресат после акта убеждения, должно носить благоприятный характер для него самого.
3. Адресат должен быть способен принять те или иные оценки или предпринять то или иное действие [Архипова, 2013].

Кроме того, исследователи подтверждают, что одна стратегия может быть поделена на несколько микростратегий. А.А. Кузнецова дает следующее определение микростратегии – «разновидность коммуникативной стратегии, которая предполагает конкретизацию коммуникативного намерения и методов коммуникативной стратегии» [Кузнецова, 2017: 38].

Стратегия убеждения может быть разделена на аргументативную [Паршина, 2005] и манипулятивную микростратегии [Попова, 2002].

Аргументативная микростратегия убеждения. Аргументация одна из рациональных форм убеждения, основанная на доводах логики и разума, а не под влиянием эмоций или под принуждением. Зачастую человек может не знать законов логики, однако для решения круга проблем пользуется именно

такой тактикой, так как в данном случае правила применяются бессознательно, как само собой разумеющееся. Логике принадлежит приоритет в рациональной аргументации, поскольку в суждениях логики выражается отношение наших мыслей к действительности, и они характеризуются как истинные или ложные. Существует несколько способов достижения цели. Аргументативные тактики основываются на разумных доводах, как рациональных, так и эмоциональных, апеллирующих к ценностям адресата [Паршина, 2005]. Самыми убедительными доводами в аргументации являются, в конечном счете, факты, но они должны быть соответствующим образом упорядочены, систематизированы, а этого можно добиться только при помощи логических суждений и умозаключений [Герасимова, 2007].

Аргументация играет важную роль как в повседневном общении, так и в рекламе. В целом можно сказать, что цель любого спора состоит в том, чтобы убедить других в истинности или ложности утверждения. Согласно В. Кляйну [Кляйн, 1980: 10], «задача аргументации состоит в том, чтобы убедить». Важно объяснить разницу между терминами «аргумент» и «рассуждение». Аргумент можно определить, как ряд утверждений, результатом которых является ответ на спорный вопрос, и эти утверждения должны быть связаны определенным – логическим образом.

«Аргументация – это процесс, посредством которого утверждения, которые являются неопределенными, придают достоверность другим утверждениям, которые являются достоверными» [Kopperschmidt, 1985: 58, цит. Vesalainen, 2001: 191]. Итак, аргумент является составным элементом любой аргументации, с помощью которой подкрепляются тезисы, а аргументация – это процесс, с помощью которой пытаются воздействовать на реципиентов и на их мнение. В рекламе аргументация представляет собой одностороннюю форму коммуникации, с помощью которой пытаются убедить получателя и повлиять на покупку или выполнение действий.

Задачей манипулятивной микростратегии убеждения является воздействие на поступки слушателей с целью побуждения их к совершению действия. Для достижения наилучшего результата коммуникаторы прибегают к рассуждениям о пользе и вреде, целях и последствиях, и так далее.

Таким образом, стратегия убеждения может быть основана либо на аргументации, либо на манипуляции, либо на обоих стратегических приемах, которые в свою очередь реализуются за счет конкретных тактик воздействия, которые рассмотрены в следующем параграфе.

1.4. Тактики, репрезентирующие стратегию убеждения

1.4.1. Тактики, реализующие аргументативную микростратегию убеждения

Коммуникативная тактика, в противовес стратегии, как общей канве коммуникативного поведения, рассматривается как совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия. Коммуникативная тактика – более мелкий масштаб рассмотрения коммуникативного процесса, по сравнению с коммуникативной стратегией. «Тактика соотносится не с коммуникативной целью, а с набором отдельных коммуникативных намерений» [Черногрудова, 2008: 26].

О.Н. Паршина выделяет следующие тактики, которые репрезентируют аргументативную микростратегию убеждения:

1. Тактика контрастивного анализа. Суть заключается в пространственном или временном сопоставлении фактов, прогнозов и событий. Прежде всего, важными параметрами сопоставления являются темпоральные (сопоставление прошлого, будущего и настоящего – «тогда», «сейчас» и «после выполнения рекламируемого действия») и пространственные отношения [Паршина, 2005]. Данная тактика реализуется за счет использования временных форм настоящего, прошлого и будущего времени. Из синтаксических особенностей можно выделить сравнение и

антитезу, так как в большинстве случаев именно на приеме «тогда – сейчас» (темпоральный фактор) или «там-здесь» (пространственный фактор) строятся высказывания, апеллирующие к данной тактике. Кроме того, риторические вопросы являются неотъемлемой составляющей тактики контрастивного анализа, так как благодаря тому, что реципиенту задается вопрос без ответа, в его сознании порождаются его собственные ответы, которые приводят его к определенным выводам и формируют мнение. Однако чаще всего, реклама построена таким образом, что реципиент приходит именно к тому, к чему и должен был прийти по идее адресанта.

2. Тактика указания на перспективу. Основная направленность – выражение стратегических целей, позиций и намерений коммуникатора. Чаще всего обсуждаемая проблема имеет решение и предполагаемый результат. Прогнозированию придается аргументативная сила с помощью апелляции к результату, несмотря на то что, вероятный успех сопровождается долей сомнения [Паршина, 2005]. Перспектива может быть, как негативной, так и позитивной, и выражается через системы глаголов (формы будущего времени, сослагательного наклонения, модальных глаголов, предикатов). В отличие от негативных высказываний, контрастные им, обычно строятся с помощью имен прилагательных и глаголов с положительным, созидательным значением. Среди лексических средств выразительности широко используемыми можно назвать эпитеты, метафоры, метонимию, синекдоху, неологизмы, жаргонизмы и разговорную лексику. Также зачастую эту тактику реализуют олицетворения, которые придают рекламируемому феномену некоторую оживленность, оказывая влияние на эмоциональный фон реципиента.

Также такие суждения бывают довольно категоричными, что выражается с помощью условных синтаксических конструкций.

3. Тактика обоснованных оценок. Значительную часть высказывания составляют фразы, которые содержат ту или иную оценку. Эффективность аргументации зависит от того, какими способами представлена оценка. В речи оратора любые оценки не могут быть субъективными, если они должны быть

приняты как аргумент. Аргументирование в этом случае необходимо из-за наличия нескольких точек зрения на одну проблему. Обоснованная оценка для становления объективным аргументом должна быть правильно построена, опираясь на одну из моделей:

1) «модель А» представляет собой рассуждение о том, что данная оценка вызвана определенными условиями (следствие-причина);

2) в «модели Б», наоборот, сначала приводится обоснование, а затем следует оценка (причина-следствие);

3) также иногда встречается смешанная модель со схемой «оценка 1» – обоснование – «оценка 2» (как следствие из предыдущего высказывания).

Чаще всего каждая из моделей выражается нейтральными словами и фразами с использованием общеупотребительной и доступной лексики. Ввиду этого распространенными средствами выразительности, которые используются для реализации этой тактики, являются жаргонизмы и неологизмы.

Однако иногда коммуникаторы прибегают к приемам, которые пробуждают эмоциональность, создаваемую за счет использования устойчивых словосочетаний, фразеологизмов и идиом, сниженной лексики и разговорных слов, грубых слов, однородных прилагательных и причастий.

Нередко допускается критика оппонентов коммуникатора для формирования собственного имиджа и предания отрицательной репутации конкуренту. Ввиду использования такого способа также нередко встречается прием сравнения, который также выражается с помощью двух моделей:

1) «модель А» – с препозицией положительной оценки: первый хороший, а второй плохой;

2) «модель Б» – с положительной оценкой в постпозиции: первый плохой, а второй хороший.

4. Тактика иллюстрирования. Иллюстративный тип аргумента – один из самых распространенных способов воздействия, так как имеет описательную форму, включающую в себя использование фактов и примеров. Факт –

событие, которое неизбежно вытекает из правильно сформулированного тезиса и объективно отражает картину события. Чаще всего аргументация основана именно на конкретных реально существующих фактах – статистических данных, цифровых моделях, которые зачастую используются недобросовестными коммуникаторами в спекулятивных целях. Пример – одно из событий, которое подтверждает высказанную мысль. Примеры бывают конкретные и потенциально возможные или невозможные [Паршина, 2005: 293]. Для того, чтобы усилить эффект воздействия, а также ввести реципиента в замешательство зачастую используются профессионализмы и термины, которые создают определенный имидж рекламируемому феномену.

Таким образом, аргументативная микростратегия убеждения реализуется за счет четырех тактик: контрастивного анализа, указания на перспективу, обоснованных оценок, иллюстрирования. Каждую тактику репрезентируют определенные языковые средства, которые для них характерны.

1.4.2. Тактики, реализующие манипулятивную микростратегию убеждения

Манипулятивная микростратегия, по словам Е.С. Поповой, направлена на воздействие слушателя с помощью специфических тактик:

1. Тактика обещания чаще всего предполагает использование форм будущего времени или сложных глагольных сказуемых. Также для реализации этой тактики характерно использование таких синтаксических средств, которые оказывают определенный эффект на сознание реципиента – эпитеты, анафоры, градация, парцелляция.

Также благодаря анализу лексем можно выделить закономерность использования еще одного синтаксического средства – эллипсиса – «чем более конкретен предмет обещаний, тем реже употребляется в контексте обещания соответствующее слово» [Паршина, 2005: 293]. Можно сделать вывод, что для

этой тактики характерно использование аллегории и перифраза, с помощью которой рекламируемый феномен может предстать перед реципиентом в другом ключе и создать новый образ.

2. Тактика призыва неразрывно связана с тактикой обещания, так как обычно следует именно за ней. На ораторском уровне представлена глаголами повелительного наклонения. Пафос усиливается с помощью синтаксического параллелизма и анафор [Попова, 2002].

Кроме того, обеих тактик манипулятивной микростратегии характерны такие языковые средства, как гипербола и литота, которые используются в соответствии с поставленной задачей.

Таким образом, для каждой тактики, репрезентирующей стратегию убеждения, характерны свои особенности, которые выражаются в использовании различных языковых средств. К таким средствам относятся: синтаксические (анафора, эпифора, инверсия, антитеза, градация, эллипсис, парцелляция, синтаксический параллелизм, риторический вопрос, риторическое восклицание, эллипсис, однородные члены предложения, обращение), лексико-стилистические (эпитеты, метафоры, оксюморон, сравнение, олицетворение, аллегория, гипербола, литота, ирония, сарказм, метонимия, синекдоха, фразеологизмы и идиомы, неологизмы, просторечная и разговорная лексика, профессионализмы, жаргонизмы), а также грамматические (императивные формы глаголов, пассивность, модальность, глагольные формы в прошлом, настоящем, будущем временах, условные конструкции).

1.5. Лингвокультурная специфика рекламного дискурса

1.5.1. Особенности социальной рекламы Америки

Понятие дискурса претерпело множество изменений. Чтобы рассмотреть особенности дискурса разных языковых культур в полной мере, необходимо не только проанализировать лингвистические особенности, но и

обратить внимание на культуру и историю страны для понимания того, как формировался рекламный дискурс, какими факторами обусловлен выбор тех или иных стратегий и тактик.

Реклама является неотъемлемой частью современного общества. Этот феномен отражает менталитет, культуру и психологию народа той или иной страны. Лингвокультурная специфика языка обнаруживается как при концептологическом, так и при дискурсивном подходах к его изучению, причем в современных условиях особое значение приобретает именно исследование рекламного дискурса [Гаран, 2009].

Несмотря на то, что у экспертов по рекламе нет единого мнения насчет того, какое событие является датой «рождения социальной рекламы», США принято считать родиной «Public service advertising». Б. Гудвилл утверждал, что бесплатные объявления, распространяемые в газетах в XX веке – первая негосударственная социальная реклама. Их задача – обращение к общественности, с целью заострить внимание на нарушениях в условиях детского труда и угнетении несовершеннолетних. Российские исследователи – А.В. Ковалева, А.А. Романов, Г.Г. Николайшвили – за начало существования социальной рекламы принимают кампанию Американской гражданской авиации 1906 года, призывающую людей обратить внимание на то, что деятельность электрических компаний влияет на течение воды в Ниагарском водопаде.

Если опираться на труды В. О'Барра, то началом социальной рекламы можно считать события, происходящие во время Первой мировой войны. В 1942 году, был создан Совет Рекламы (Advertising Council), которые до сих пор является самым масштабным создателем социальной рекламы в Америке, хотя изначально он начинал свою деятельность в качестве Военного Совета рекламы, так как президент В. Вильсон поручил создать Комитет по общественной информации, который уведомлял население о том, что необходимо помогать тем, кто находился в зоне боевых действий [О'Барр, 1994]. Большинство ученых согласны с тем, что Вторая мировая война создала

и укрепила феномен социальной рекламы среди населения, так как в то время власти во всех странах, где были военные действия, использовали различные приемы в социальной рекламе для мобилизации народа и привлечении людей к участию в военной деятельности. В некоторых случаях В.М. О'Барр сравнивает социальную рекламу и пропаганду [О'Барр, 1994].

Исследование англоязычных рекламных текстов показывает, что стратегия убеждения реализуется с помощью не только лингвистических средств, но и с применением определенных медиатехнологий, которые характерны для тех или иных СМИ. Англоязычная рекламная кампания ориентирована на то, чтобы стереотипы мышления, морали и образа жизни закрепились у реципиента, что формирует общественное сознание под влиянием определенных методов. «Концепты, архетипы, а также национальные стереотипы являются когнитивными инструментами обработки ментальной информации. Эти конструкты являются «единицами коллективного знания/сознания» [Воркачев, 2003: 275]. Суть стратегии убеждения здесь заключается в том, что субъект речевого воздействия апеллирует к эмоциям реципиента, чтобы направить его в конкретное психологическое состояние.

В англоязычном рекламном дискурсе для реализации стратегии убеждения используются: 1) аргументы, которые ссылаются на авторитетный источник; 2) информация о продукте или услуге, подтверждающая его полезность определенными фактами. Также важной характеристикой является воздействие с упором на политические, экономические или социальные факторы [Gulas, McKeage, 2000: 24]. Зачастую реципиенты могут быть введены в заблуждение из-за использования имплицитной информации, имеющей эстетическую силу, благодаря которой полученная информация в сознании реципиента приобретает прагматическую установку, согласно его потребностям. Двусмысленность и вариативность создают для реципиента иллюзию того, что рекламируемый товар или услуга, полностью отвечают

требованиям адресата, а также иллюзию независимого принятия решения [Eisend, 2008].

Для реализации стратегии убеждения в англоязычном рекламном дискурсе характерны следующие языковые средства:

1. Синтаксические особенности: для англоязычной рекламы не характерно использование сложных предложений. Для динамичности и легкости восприятия зачастую употребляются простые, повествовательные, распространенные предложения. Специфика вопросительных предложений такова, что они не требуют конкретного ответа на вопрос – ответ на него возникает в сознании реципиента. Восклицательные предложения используются для создания экспрессивности. Императивные предложения прямо призывают реципиента к действию, повелительное наклонение убеждает реципиента и эффективно воздействует на его поведение и мнение. Также для англоязычной социальной рекламы характерен аграмматизм и эллипсис – пропуск языковой единицы, нарушение логической и грамматической связи, употребление неполных предложений [Баженова, Протопопова, 2003].

2. Лексические особенности: наибольшую информативную роль играют существительные, благодаря которым до реципиента доносится основной смысл рекламируемого. Второе место занимают глагольные формы. В основном используются глаголы в повелительном наклонении или модальные глаголы. Также эмоциональную силу имеют прилагательные, которые часто используются в качестве составных слов (например, high-speed, good-looking, long-lasting, interest-free и т.д.). Благодаря правильно подобранным рекламщиками прилагательных, можно преподнести необходимую информацию или скрыть ту, которую реципиент не должен узнать [Rein, 1982: 54].

На грамматическом уровне идентифицирующие слова усиливают рекламное обращение. Употребление местоимения «you» создает иллюзию индивидуального обращения к каждому реципиенту, а благодаря

использованию местоимения «we», наоборот, возникает иллюзия общности людей. Если в первом случае употребление местоимения нацелено на установление контакта между адресатом и адресантом, то во втором случае связь должна возникнуть между реципиентом и другими реципиентами. Для социальной рекламы Америки использование местоимения множественного числа 1-го лица более характерно, однако «you» тоже встречается довольно часто [Bull, Fetzer, 2006].

Остальные части речи, такие как наречие, причастие, деепричастие, числительное реже употребляются в рекламных текстах, однако их использование также стратегически и тактически обоснованно.

Рекламные тексты англоязычной рекламы не ограничены в средствах выразительности, поэтому в них широко используются метафоры, эпитеты, анафора, аллитерация, ассонанс, инверсия, риторические вопросы, сравнения, параллелизм, сантитета, эпифора [Cuddon 1999: 830].

Также во многих рекламах можно заметить использование такого приема, как антитеза, которая используется для того, чтобы подчеркнуть достоинства рекламируемого феномена. Для англоязычной рекламы не характерна демонстрация положительных качеств рекламируемого товара или услуги путем принижения качеств другого. Прием антитезы в англоязычной рекламе направлен на возвышение качеств рекламируемого товара путем использования определенных прилагательных, причастий и наречий, которые характеризуют его с лучшей стороны, но при этом не умаляют качеств другого. Ввиду вышесказанного, сравнения в англоязычной рекламе тоже используются нечасто, но если и встречаются, то являются довольно конкретными и предстают в виде сравнения рекламируемых предметов с использованием предлогов «like» или «as» [Там же: 831].

Одной из важнейших лингвокультурных особенностей англоязычного рекламного дискурса является сарказм [Филиппова, 1999].

Следует отметить, что лексические повторы являются неотъемлемой частью англоязычной социальной рекламы. Этот прием используется для того,

чтобы убедить реципиента в точности информации. Такие высказывания всегда усиливают выразительность речи.

Важным фактом является то, что для англоязычной социальной рекламы не характерно использование жаргона. Хотя иногда могут встречаться сленговые выражения, если того требует удовлетворение запросов целевой аудитории. Однако по мнению американских лингвистов, жаргонизмы и сленг не способны создать необходимый уровень доказательности [Cuddon 1999: 243].

Стилистические звуковые приемы часто используются в рекламе, например, аллитерация – слоган Toyota с использованием звука [k] «Today. Yesterday. Toyota.», кроме того, многие известные компании используют название с этим приемом (например, Coca-Cola, Chupa-Chups, Kit-Kat, Kitekat) [Там же: 23]; паронимия – в рекламном тексте Armani употребляется словосочетание «to thrill and to chill», благодаря которому создается эффект неожиданности и «звукового эха», привлекающий внимание потребителя [Там же: 614].

Звуковые стилистические приемы очень распространены среди создателей рекламы, так как всегда привлекают внимание реципиентов и, кроме того, многие из них при долгом транслировании оказываются вирусными [Там же: 753].

Именно эти стилистические фигуры используются чаще всего, хотя в англоязычной рекламе создатели используют множество различных лексических, синтаксических и грамматических приемов.

Таким образом, социальная реклама в Америке возникла раньше, чем социальная реклама в других странах, из чего можно сделать вывод, что многие лексические, стилистические и синтаксические особенности, будут характерны и для социальной рекламы других лингвокультур. Однако следует отметить, что с течением времени в рекламном дискурсе каждой страны появились свои лингвокультурные особенности.

1.5.2. Особенности социальной рекламы Германии

Немецкоязычные тексты социальной рекламы имеют различные механизмы информирования и воздействия на реципиентов. Их характеристики соответствуют культурным особенностям Германии. Согласно О. фон Бисмарку, Германия имеет статус «социального государства» [Супрыгина, 2013]. При углублении в историю Германии, можно отметить, что проведение социальной политики длилось и в Веймарскую республику, и в Третьем Рейхе. Ценностно-смысловые ориентиры населения преодолели определенные трудности после поражения во Второй мировой войне. В формулировке немецких ценностей большую роль сыграли экономические успехи страны в различных сферах, а также развитость технологий [Müller, 1987]. Несомненно, современные немецкоязычные рекламные кампании социального значения апеллируют к архетипам немецкого самосознания. В Германии отсутствует указ о регуляции социальной рекламы, так как реклама, ориентированная на воздействие на мировоззрение общества представляет собой объединение гражданского общества и различных институтов власти, что является необходимым в социальной политике. Более того, государство поддерживает и спонсирует инициативу общественных институтов, оно покрывает 75% расходов. В Германии существуют фирмы, которые производят социальную рекламу, и все они входят в состав «Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft – ZAW». «Центральный союз немецкой рекламы» был создан в 1949 году, предположительно, как единый орган рекламы, являющийся частью программы «де-нацификации». ЦСР подобен американскому Ad Council. Контроль за рекламной деятельностью в Германии осуществляется подобно демократическому подходу, характерного для США и европейских стран. Организация подвержена влиянию экономических, политических и общественных институтов, оказывая и принимая поддержку в общественной работе [Siess, 2011].

Необходимо обратить внимание на тот факт, что достаточно проблематично определить долгосрочные рекламные цели и задачи, так как они в большинстве зависят от социального, политического, экономического развития и общественного сознания. Динамичное изменение этих целей и задач, обязывает ЦСР регулировать рекламную деятельность, а также с помощью социальной рекламы влиять на сознание общественности [Schmitz, 2004].

Важно понимать, что в Германии самым крупным заказчиком социальной рекламы является именно государство – организации, министерства и институты, ввиду этого рекламный язык Германии представлен различной лексикой, так как связан со СМИ, литературой и разговорной речью. В целом реклама Германии подвержена тому, что создатели рекламы «изобретают» множество неологизмов, которые входят в повседневную речь, или заимствуют их из других языков, в основном из английского, что легко объясняется родственностью этих языков. Употребление англо-американизмов в немецкоязычной социальной рекламе является одной из главных лексических особенностей, так как благодаря этому приему у реципиента создается ощущение новизны и привлекает его внимание [Temath, 2011].

Эффективность этого приема возрастает, так как непонятное и «иноземное» повышает спрос на рекламируемые товары, а также в последние годы в немецком языке появляется все больше заимствований, что, по мнению, многих немецких лингвистов негативно влияет на национальный язык [Wirth, 2010].

Лексическое разнообразие немецкоязычного рекламного дискурса также представлено всевозможными стилистическими фигурами и тропами, однако на фоне остальных средств выразительности выделяется гипербола несмотря на то, что композиция рекламного сообщения может быть нарушена из-за использования этого приема [Schmitz, 2004].

Кроме того, для немецкоязычной рекламы характерно использование оксюморонов, которые провоцируют реципиентов задуматься о смысле рекламы. В большинстве случаев это связано с тем, что немецкоязычной рекламе присущи жаргонизмы, разговорная и неформальная лексика, которая создает семантическое поле оценок и эмоций. Вызывая негативные эмоции у реципиентов, провокационная лексика привлекает внимание адресатов и воздействует на их сознание [Schwender, 2014]. С морфологической точки зрения, существительные и глагольные формы – основные единицы рекламных текстов. Однако, по сравнению с англоязычной рекламой, немаловажными являются числительные, что обосновано лингвокультурой Германии, для представителей которой важна точность. Благодаря конкретике числовое аргументирование становится важным фактором влияния на мнение реципиентов [Temath, 2011]. С морфологической точки зрения, существительные и глагольные формы – основные единицы рекламных текстов. Однако, по сравнению с англоязычной рекламой, немаловажными являются числительные, что обосновано лингвокультурой Германии, для представителей которой важна точность. Благодаря конкретике числовое аргументирование становится важным фактором влияния на мнение реципиентов [Там же, 2011].

Лингвокультура Германии такова, что употребление экономической и политической лексики является важной особенностью немецкоязычной социальной рекламы, так как лексические единицы с семантикой авторитетных организаций или личностей апеллируют к авторитету.

Грамматически стратегия убеждения реализуется в немецкоязычной рекламе с помощью сравнительной и превосходной степеней прилагательных, которые создают контраст между рекламируемыми феноменами. Еще одним способом показать контраст и привлечь внимание к проблеме является использование времени *Präteritum*, которое является временем для описания действий в прошлом [Vesalainen, 2001].

Социальная реклама Германии направлена на то, чтобы привлечь реципиентов к действиям, и для того, чтобы создать иллюзию общности чаще всего используется местоимение «wir». Так как коллективность характерна для данной лингвокультуры местоимение 1-го лица во множественном числе употребляется именно для того, чтобы обратиться к реципиенту не напрямую, а путем создания эффекта массовости [Bull, Fetzer, 2006: 24]. Выяснив, что индивидуальность не является характерной чертой немецкоязычной рекламы, можно также отметить частотное употребление неличных форм глагола [Там же: 26].

Однако обращение к личности выражается другими синтаксическими приемами – риторическими вопросами и императивными формами глаголов. Поведенческая модель может быть изменена благодаря прямолинейным немецким предложениям, которые направляют реципиента к определенным действиям [Там же: 30].

Подводя итог, следует отметить, что немецкоязычная социальная реклама направлена на коллективность, а не на индивидуального реципиента, поэтому в данном случае апелляция к лингвокультурным ценностям будет более выражена и стратегия убеждения будет реализовываться за счет вышперечисленных синтаксических, лексических и стилистических средств.

1.5.3. Особенности социальной рекламы России

Отечественной социальной прарекламой считаются лубочные картинки, которые получили широкое распространение в XVII веке. Лубки отражали общественные проблемы, а также их содержание формировало отрицательное отношение к тем или иным поведенческим ситуациям. «На Руси с XVII в. существует лубок – это народное изображение, образцы которого были впервые завезены итальянскими купцами в середине XVII в. Лубки делались методом ксилографии, т. е. прорезания контуров рисунка по деревянной доске. К XIX в. постепенно расширяется площадь вербальной части вывесок, т.е.

подписи наряду с рисунками присутствуют практически повсюду. Немного позднее вывески с изображением товара стали заменяться чисто вербальными 16 вывесками. Российской спецификой является появление в рекламе жанра конклюдии. Конклюдия – это комплекс гравированного изображения и текста приглашения либо на диспуты, либо на придворные праздники. Причем в некоторых конклюдиях подробно излагалась программа предстоящего события. Впоследствии конклюдии разделились на три самостоятельных жанра – зрелищную афишу, театральную программку и пригласительный билет. Ближе к концу XIX в. российская экономика переживает бурный расцвет капитализма. В это же время достигает пределов и рекламная деятельность по своему объему. В это время развивается газетная иллюстрация. Наиболее распространен типичный натуралистический лобовой рисунок. Продуманных рекламных образов фирмы или товаров достаточно мало. Текст рекламного объявления обычно включает и собственные резервы привлечения публики. Реклама помещается под призывами «Новость!», «Стой!», «Сенсация», «Распродажа» [Дамешек, Малых, 2011]. По утверждению некоторых лингвистов и историков, в Российской империи существовала одна из форм социальной рекламы, в которой содержались просьбы о помощи, спонсировании.

Согласно В.В. Ильиной «специфика исторического развития отечественной социальной рекламы состоит в том, что она появилась раньше, чем получил широкое распространение сам термин» [Ильина, 2018: 17]. В СССР в середине XX века социальная реклама стала массовым явлением, в виду появления нового способа ее реализации – плакатов. Именно социальная реклама составляла большую часть рекламы в Советском союзе, так как отражала потребности государства. Наряду с другими государствами в годы Второй Мировой войны СССР полномасштабно использовали социальную рекламу для представления интересов государства – коммунизм и социализм выступали в качестве общечеловеческих идеалов. В отличие от социальной рекламы в Америке, русскоязычная социальная реклама не была направлена

на решение каких-либо социальных проблем, она несла воспитательную функцию. «Несколько лет реклама полностью сводилась только к политическому типу. Советская власть использовала ее в целях партийной пропаганды, мобилизации в Красную Армию, поднятия морального духа этой армии, сбора средств и пожертвований и др. Следует отметить достаточно высокий профессиональный уровень лучших образцов этой рекламы. Прежде всего, он определялся талантом людей, разрабатывавших ее. К ним необходимо отнести в первую очередь В. Маяковского, Д. Моора, А. Родченко, К. Юона, А. Дейнеку и др.» [Ромат, 2002: 65]. Отечественная социальная реклама возникла в период, когда во власти появилась потребность коммуницировать с населением используя социальную информацию, которая была бы способна повлиять на мнение граждан – в 1993 возник Рекламный совет, основной задачей которого было создание рекламных продуктов остросоциальной направленности. В 1995 году были упразднены нормы для социальной рекламы в федеральном законе «О рекламе». Основной задачей являлось обращение внимания граждан на благотворительность и общественные интересы. Но политическая деятельность вновь стала ведущей линией в социальной рекламе: ролики и тексты были посвящены безработице, болезням, сокращению зарплаты, коррупции, кризису. С 2006 года социальная реклама, согласно Федеральному закону о рекламе, – «это информация распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» (Статья 3. Закон о Рекламе №38-ФЗ от 13.03.2006).

Несмотря на то, что долгое время социальная реклама в России находилась под политическим влиянием, в последние годы эта тенденция идет на спад, однако сохранились некоторые особенности, которые присущи данному типу рекламы. Например, во многих роликах и текстах социальной рекламы встречается метод запугивания, который реализует стратегию

убеждения. Однако сейчас в большинстве случаев упор делается на страх за близких, так как семейные ценности – одна из важных морально-этических, социальных доминант в русскоязычной рекламе. В последнее время наблюдается тенденция возвращения политических доминант в тексты русскоязычной социальной рекламы под эгидой обстановки в мире.

Наиболее важным стратегическим аспектом социальной рекламы России является то, что она «более тяготеет к потустороннему, иррациональному, мистическому, отличному от обыденности, тогда как зарубежная реклама ориентирована на светский, мирской, профанный дискурс» [Шляхова, Глазунова, 2016: 14]. Такие приемы используются в социальной рекламе для того, чтобы отвлечь реципиентов от действительности. С такой задачей отлично справляется «шоковая реклама», которая показывает адресатам другую реальность, которая не может возникнуть в сознании реципиентов самостоятельно. Шоковая реклама нацелена на то, чтобы реципиент забыл обо всем происходящем и максимально погрузился в ситуацию рекламы. Самый излюбленный вариант шоковой рекламы – тема смерти, болезни, насилия: «Шоковая реклама, как правило, откровенна и призвана эпатировать публику не только визуальным образом, но и вербальным. Принято считать, что шок как результат коммуникативного акта связан с нарушением определенных общественных устоев, с развенчанием стереотипов на норму и запрет, на то, что можно демонстрировать, а что нельзя» [Кыркунова, Мялицина, Тихомирова, 2016]. По статистике и проведенным опросам, эксплуатация этих тем приводят россиян к агрессии и создает в целом негативное впечатление. В российской рекламе ввиду этого чаще используется именно аллегоричная форма рекламы.

Согласно данным отечественных исследователей социальной рекламы, российская состоит из иносказаний на 67%, а зарубежная на 33% [Шляхова, Глазунова, 2016].

Также стоит отметить, что российская социальная реклама некультуроцентрична. Упор делается на такие ценности как гостеприимство,

сохранение собственных традиций, образование, семья, уважение к старшим, патриотизм, религия. Однако в социальной рекламе очень редко упоминается культурное наследие: фольклор, искусство, этнические особенности.

Для реализации стратегии убеждения в русскоязычной социальной рекламе используются различные лексические средства выразительности. Наиболее частотным тропом является метафора, в том числе развернутая, которая усиливает в большинстве случаев именно негативные образы. Благодаря такому приему создается эмоциональное напряжение: «В области составления рекламного текста единственным верным решением становится творческий подход. Для того чтобы сделать предложение запоминающимся и образным, специалисты по рекламе используют разнообразные техники составления текста. Среди лексических средств можно выделить использование: оценочной или экспрессивной лексики; эпитетов; антономазии; сравнения; афоризмов; аллюзий; метафор. Можно считать доказанным, что применение оценочной и экспрессивной лексики как нельзя лучше подчеркивает качества продукта, иногда даже намеренно навязывая высокое мнение о нем. Практически в каждой рекламе встречаются самые разнообразные эпитеты. Использование же фразовых эпитетов добавляет яркости и образности товару» [Белых, 2014: 201]. Такое же широкое применение в текстах социальной рекламы России находят эпитеты, которые придают экспрессивность высказыванию (зачастую с негативной коннотацией). В русском языке распространено использование таких тропов, как метонимия и синекдоха, которые заостряют внимание реципиента на определенных моментах. «Аллегория, гипербола, метафора, метонимия, олицетворение, сравнение, эпитет, анафора, эпифора, антитеза, эллипсис, аллюзия и др. Образные средства языка оживляют, актуализируют рекламный текст» [Куликова, 2012: 54].

Так как многие ролики социальной рекламы России нацелены именно на негативное влияние на реципиента, для них характерно использование жаргонизмов, сниженной лексики. «...Используются приемы, влекущие за

собой отклонение от языковых норм, например замена букв или части слова цифрами и символами. Для придания экспрессивной и эмоциональной окраски при создании рекламного текста широко используются неологизмы, жаргонизмы, что напрямую связано с отсутствием жесткой государственной цензуры» [Жданова, 2015: 84]. Это позволяет установить контакт с реципиентом, в частности это нацелено на тех людей, которые являются «персонажами» этих самых социальных роликов или текстов. Данные лексические единицы позволяют спровоцировать у реципиентов отчаяние, страх или чувства стыда. Аппеляция к психологическому аспекту направлена на то, чтобы спровоцировать определенные процессы в сознании адресатов.

Синтаксические средства выразительности в русскоязычной рекламе тоже разнообразны. Характерной чертой социальной рекламы вне зависимости от лингвокультуры является использование глаголов в настоящем времени: «Настоящее время глагола придает тексту динамичный характер, соотносит с настоящим моментом и призывает читателя к принятию решения о необходимости совершения покупки. Повелительное наклонение как одно из средств реализации воздействующей функции рекламы в своих прямых формах используется при обращении к аудитории. Императив глагола содержит совет, предложение совершить покупку. На синтаксическом уровне в тексте преобладают короткие предложения, без придаточных предложений и вводных слов, чтобы упростить восприятие текста. Использование повторов и параллельных конструкций является основой рекламного текста. Композиционный уровень рекламного текста характеризуется определенной структурой, где самая важная информация располагается в конце» [Зырянова, 2012: 33].

Риторические вопросы направляют реципиента к определенным размышлениям и способствуют тому, что некоторые из них становятся вирусными и остаются в мыслях адресатов на долгое время: «Для рекламы типичны риторические вопросы. Они привлекают внимание и заставляют ждать ответа или продолжения рассуждения, то есть развязки. Автор

рекламного текста пытается предугадать вопросы потребителя, спрашивает и сам же отвечает («Хочешь создать вокруг себя атмосферу полной искренности и располагающего доверия? Тогда твой выбор Life Scents»). Антитеза (противопоставление) способна оказывать глубокое эмоциональное воздействие на покупателя, а также позволяет подчеркнуть достоинства рекламируемого товара, выделить его положительные качества («Ледяной 49 аромат для пламенной женщины»). В рекламных текстах частотно использование такого приема, как инверсия («Аромат знойный и манящий»). Она позволяет выделить главную идею рекламного обращения, привлечь внимание необычным построением фразы. Эллипсис – пропуск структурного элемента предложения, который может быть легко восстановлен и подразумевается. В рекламе весьма эффективно употребление эллипсиса, так как нарушается привычный, нормативный, ожидаемый, закономерный порядок взаимоотношения объектов и субъектов. Образные средства языка оживляют и актуализируют рекламный текст. Разнообразное их использование усиливает экспрессивность, которая сопровождает любую рекламу» [Антонова, 2016: 23].

В дискурсе социальной рекламы наравне используется обращение «ты», которое устраняет дистанцию между адресатом и адресантом, также уважительное местоимение 2 лица «Вы», которое показывает отношение создателя рекламы к реципиенту, намекая на его значимость. В последние годы, ориентируясь на западную социальную рекламу, появилась тенденция использования коллективного местоимения «мы», как, например, и в немецкоязычной социальной рекламе, в которой эквивалентное обращение «wir» нацелено на массовую аудиторию – государство.

«Для того, чтобы привлечь внимание потенциального потребителя, авторы рекламных текстов используют всевозможные средства языка: лексические, графические, синтаксические, стилистические и др. При этом в рамках одного рекламного текста может использоваться несколько приемов одновременно» [Жданова, 2015: 84]. Можно сделать вывод, что в

определенных период времени русскоязычная социальная реклама перестала быть нацеленной на индивидуального потребителя, а стала более массовой и приближенной к западной.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Участниками рекламного дискурса являются коммуникатор, создающий определенный текст рекламного характера; реципиент, воспринимающий и интерпретирующий предлагаемую рекламную информацию, и коммуникат.

Социальная реклама играет очень важную роль в нашей жизни, так как отражает общественные проблемы и направляет человека к принятию решений. Дискурс социальной рекламы отличается от коммерческой рекламы во всех основных аспектах. Однако строгого определения он до сих пор не имеет ни в научных трудах, ни в официальных документах. В связи с этим в мировой практике вместо понятия «социальная реклама» чаще используется иная формулировка – «public service announcement» (PSA), задачей «общественной» и «некоммерческой» рекламы является изменение модели отношения людей к общественным проблемам.

Любая дискурсивная стратегия представляет собой совокупность теоретических ходов, которые реализуются в ходе коммуникации и направлены на достижение цели коммуникативного акта. Стратегия убеждения более эксплицитна, так как целью этой стратегии является модификация поведения реципиента и воздействие на его сознание.

По утверждению лингвистов, стратегия убеждения также может быть подразделена на микростратегии – разновидность коммуникативной стратегии, которая предполагает конкретизацию коммуникативного намерения и методов коммуникативной стратегии. Аргументативная и манипулятивная микростратегии убеждения являются наиболее действенными и частотными; К выделенным тактикам, которые репрезентируют аргументативную микростратегию убеждения, относятся: тактика контрастивного анализа, тактика указания на перспективу, тактика иллюстрирования, тактика обоснованных оценок. Тактики, актуализирующие манипулятивную микростратегию убеждения: тактика призыва и тактика

обещания. Для каждой тактики характерен набор языковых средств, определяющих их специфику.

Лингвокультурные особенности рекламного дискурса также играют важную роль в формировании социальной рекламы. Несмотря на то, что культуры стран, описанных в работе, обладают различной картиной мира, ценностями и направлениями социальной рекламы, в русскоязычном, немецкоязычном и англоязычном рекламном дискурсах прослеживаются похожие языковые средства, используемые для реализации стратегии убеждения. Кроме того, невзирая на тот факт, что русскоязычный рекламный дискурс был более подвержен политическому влиянию и был с течением времени сильно видоизменен, сейчас возникает тенденция подражания зарубежной социальной рекламе, вследствие чего в России социальная реклама становится более культуроцентричной, так как создается под влиянием современных течений, ориентированных на более развитых в культурном плане реципиентов. Немецкоязычная социальная реклама с течением времени, наоборот, становится более политизированной, так как находится под контролем государства и спонсируется им же. Англоязычная социальная реклама, которая считается основополагающей в данном жанре рекламы, с каждым годом становится все более распространенной, а также под влияние современных медиатехнологий создает новые тенденции в развитии социальной рекламы.

ГЛАВА 2. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СТРАТЕГИИ УБЕЖДЕНИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

2.1. Репрезентация аргументативной микростратегии убеждения в рекламном дискурсе

Исходя из сказанного в Главе 1, социальная реклама – один из важнейших способов формирования взглядов и мнений не только в определенных социальных группах, а в обществе в целом. Важными задачами является привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни и добиться определенных требуемых поведенческих моделей от слушателей. Способы воздействия рекламы различны, однако все они основаны на одной цели – воздействие на потребителя. Эффективность влияния во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики, благодаря которой осуществляется внушение информации.

Суть аргументации заключается именно в том, чтобы подтвердить тот или иной тезис и убедить «слушателя» стать «потребителем».

В ходе исследования были проанализированы 48 видеороликов общей продолжительностью 1 час 2 минуты 17 секунд.

Самой частотной тактикой среди остальных, независимо от лингвокультуры, можно считать **тактику контрастивного анализа** – она использована в 30 видеороликах из 48, что составляет 62,5%.

Немецкоязычная социальная реклама, чаще всего апеллировала к данной тактике. Здесь важную роль играл темпоральный фактор, например:

- *Wir werden durch die Impfung in das frühere Leben zurückkehren;*
- *Wir werden das volle Leben zurückholen;*
- *Wir alle wieder so schnell wie möglich in ein cooles Leben mit vielen, vielen Partys zurückkehren werden;*

- *Wir müssen zum Wohle der Kinder so schnell wie möglich in unser Leben zurückkehren;*

- *Je mehr Risikopersonen geimpft werden, desto weniger Todesfälle wird es in Zukunft geben.*

Использование глагольных конструкций будущего времени репрезентирует реципиенту возможность того, что благодаря вакцинации каждый сможет вернуться к своей прошлой жизни. Кроме того, во всех высказываниях, кроме одного, использована отделяемая приставка «zurück», которая имеет уникальную семантику выражения временной ориентации прошедшего времени. В каждом из примеров, также использовано местоимение 1-го лица, множественного числа «wir», которое способствует особенному восприятию рекламного сообщения среди немецкоязычной аудитории, создавая картину коллективности и общности, что очень важно для реципиентов Германии, которые склонны верить большинству и невольно задумываются о благоприятном эффекте рекламируемого феномена.

Однако в некоторых высказываниях темпоральный фактор, наоборот, имеет семантику прошлого. Используются глагольные формы прошедшего времени:

- *Wir waren vorher so glücklich...;*

- *Unsere Familie war immer zusammen. Am Wochenende gingen wir gerne aus und gingen zusammen einkaufen.*

- *Die Arbeit in meinem komfortablen Büro im Zentrum Berlins hat mir sehr viel Spaß gemacht.*

- *Meine Freundin konnte keinen Tag ohne Einkaufen verbringen.*

В данных примерах Perfekt и Präteritum имеют скрытую семантику сожаления. Данный синтаксический прием направлен на то, чтобы напомнить реципиентам об их прошлой жизни.

В других примерах темпоральный фактор прошлого выражается с помощью скрытого сравнения в совокупности с риторическим вопросом и однородными членами:

- *Wir träumen davon, unsere Freizeit wieder so zu verbringen wie zuvor. Werden wir es schaffen?*

- *Und wenn ich an die letzten zwei Jahre Pandemie zurückdenke ich ganz klar an Solidarität, Empathie und Verantwortungsbewusstsein.*

В англоязычной социальной рекламе тактика контрастивного анализа была реализована в большинстве проанализированных видеороликов, основываясь также на темпоральном факторе. Однако в большинстве примеров, для данной тактики характерно заострение внимания на настоящем:

- *Covid-19 vaccines have helped protect us and helped us get back things we missed.*

- *We have already saved many people from illness and death, but we need to protect everyone by reducing the chance of infection.*

Использование present perfect в данных примерах случае оправдано, так как дает реципиенту понимание того, что определенные результаты уже достигнуты. Однако подобный результат достигается в социальных роликах Америки также благодаря глагольной конструкции с модальным глаголом в прошедшем времени:

- *We were able to overcome the high mortality, we will be able to cope with all the difficulties!*

- *I was able to reduce the rise in the incidence, and I did it by getting vaccinated!*

Также для социальных роликов США характерны пассивные конструкции будущего времени:

- *The more vaccinations we get, the sooner we'll be protected by our herd immune. Do you want to get back to your work as soon as possible and find yourself among colleagues again?*

- *Everyone will be vaccinated and and we will go to work again.*

Также в обоих высказываниях отражается лингвокультурное отличие жителей США. Согласно исследованиям, среднестатистический американец работает на 350 часов в год больше, чем немец, на 100 больше англичанина, и на 300 больше француза. Несмотря на то, что большинство уверены, что повышенная трудоспособность американцев лишь стереотип, это действительно является неотъемлемой частью жизни людей в США и отражается в их лингвокультуре. Таким образом, совокупность стилистических приемов и лингвокультурных особенностей порождает в сознании реципиента, на которого нацелена социальная реклама, конкретное мнение и поведенческую ситуацию.

В русскоязычной социальной рекламе темпоральный фактор играет очень важную роль.

Например, в одном из социальных роликов о необходимости вакцинации, учитель русского языка во время дистанционного урока задает ученику риторический вопрос, казалось бы, на первый взгляд о деепричастном обороте: *«Что сделав, мы могли бы избежать этой ситуации?»* Ответом служит речь внутренний голос реципиента: *«Сделав прививку раньше, вы бы жили своей прошлой жизнью. Вернитесь к ней, как можно скорее, пока КОВИД-19 не разрушил вашу жизнь»*. Сочетание «угрозы» и «заботы» о реципиенте характерно для многих русскоязычных рекламных кампаний. Другим примером может послужить русскоязычный видеоролик, где была произнесена лишь одна фраза, построенная на антитезе: *«2020 год – сплошной пробел, в этом году пробелов в нашей жизни не останется»* – здесь сочетается темпоральный фактор будущего и прошлого.

Пространственный фактор тактики контрастивного анализа в роликах был менее частотным и в большинстве случаев встречался в контексте сравнения с другими государствами:

- *Ich besuche andere Länder. Russland, Japan, Amerika. Dort werden die Menschen geimpft und leben freier.*

- *We must follow the example of France, China and Russia and vaccinate as soon as possible.*

- *Я планировал посетить Китай в скором времени, но их правительство приняло решение не пускать в страну непривитых граждан во избежание новой вспышки коронавируса.*

Для заострения внимания реципиентов упоминаются страны, которые имеют наибольший вес на международной арене.

Также в некоторых видеороликах используется гиперболизация для преувеличения и создания иллюзии масштабности:

- *In ganz Deutschland werden Impfzentren eingerichtet.*

- *For example, France has an incredibly large number of vaccinated citizens.*

Использование наречий «ganz» и «incredibly», приумножает значимость и создает иллюзию, сенсационность которой резко повышает степень воздействия на подсознание.

В одном из роликов русскоязычной социальной рекламы пространственный фактор тактики контрастного анализа, реализуется с помощью антитезы. Учитывая лингвокультурную особенность социальной рекламы России, которая апеллирует к морально-этическим ценностям, а именно к семейным традициям, важно отметить, что дистанция – одно из ограничений, которые вызывают агрессию у россиян. В данном видеоролике адресат апеллирует не только к семье, но и к тому, что реципиенты должны соблюдать дистанцию. Высказывание «*Я снова могу быть настоящей бабушкой, а не дистанционной*» подразумевает то, что соблюдение условий рекламируемого феномена, позволит снова находиться в обществе, а конкретно со своими близкими.

Но так как в соблюдение условия – дистанции – не всегда возможно, и к тому же, не всегда выполняется реципиентами, этот фактор тактики контрастивного менее актуален среди создателей социальной рекламы.

Апелляция к семейным ценностям характерна не только для России, но и для американской лингвокультуры. Например, «*Having vaccinated we got back to doing all the things we love with our family, our mates and our colleagues*» – темпоральный фактор настоящего времени, выраженный Perfect participle, направлен на то, чтобы убедить реципиента в том, что уже сейчас благодаря вакцинации достигнуты результаты, которые способны вернуть людям их прошлую жизнь. Также здесь использованы однородные дополнения «family, mates» и «colleagues» в совокупности с лексическим повтором притяжательного местоимения «our», которое семантически сближает общество.

Следующая тактика, благодаря которой реализуется аргументативная микростратегия убеждения – **указание на перспективу**. Она менее частотна, чем предыдущая тактика. Тактика указания на перспективу была реализована в 14 из 48 проанализированных видеороликах, то есть в 29%.

Для этой тактики характерно использование сослагательного наклонения и условных конструкций. Также среди синтаксических средств присутствуют модальные глаголы и предикативы.

В русскоязычной социальной рекламе тактика указания на перспективу в основном выражается с помощью условных синтаксических конструкций с использованием подчинительного союза «если». Например, в одном из таких роликов от лица врача с некоторой степенью угрозы, что характерно для лингвокультуры России, звучит многократный повтор данной конструкции. «*Если вы заболете, вот койки. Они очень комфортные, но лежать придется строго на животе*», «*Если начнете задыхаться, этот прибор покажет сколько осталось от ваших легких*», «*Если не хотите такую классную экскурсию по больнице, не покупайте сертификат, вакцинируйтесь*» – параллельные анафоричные конструкции, выраженные в виде придаточных

условных предложений, использованные в данном видеоролике создает в сознании русскоговорящего реципиента угрожающий образ. Также этот эффект достигнут благодаря использованию разговорных лексических единиц таких, как «койка», «классный».

Условные предложения, как одно из языковых средств, репрезентирующих тактику указания на перспективу, также используются и в англоязычных социальных видеороликах:

- *If some parts of the world eliminate the virus while it spreads widely, in other areas, we all run the risk of stronger strains evolving.*

В другом примере для усиления эффекта используется повтор модального глагола «can», который в отличие от глаголов «must», «should», «need» является более нейтральным и в сознании реципиента возникает иллюзия выбора: *«But if we can act to reduce the spread of Covid-19, we can prevent new variants from developing».*

Для усиления аргументативной силы тактики указания на перспективу и скрытия доли сомнения, рекламодатели в США прибегают в основном именно к использованию модальных глаголов и местоимения «we», которое ассоциируется у реципиентов с коллективностью:

- *We need to stop the spread of illnesses.*
- *To stop stronger variants from emerging we need to work together globally.*

В совокупности это дает рекламодателю возможность создать в сознании реципиентов определенный образ и сформировать коллективное мнение. В противовес англоязычному методу тактики указания на перспективу, русскоязычный метод данной тактики, наоборот, в серии социальных роликов направлен на то, чтобы реципиент сформировал свой собственный взгляд, не обращая внимания на общественное мнение:

- *Чтобы услышать себя, нужно перестать слушать других.*
- *Не забывайте прислушиваться к себе, чтобы сделать правильный выбор.*

- *Выбор зависит только от вас, сделайте его прямо сейчас.*

Для убеждения реципиента приводится множество противоречивых аргументов и споров людей с противоположным мнением. Однако, по задумке рекламодателя для того, чтобы сформировать свое собственное мнение по этому вопросу, необходимо перестать вникать в эти стереотипные высказывания и попасть в зону «белого шума».

В проанализированных немецкоязычных социальных рекламных роликах такой синтаксический прием, как условные предложения, не был отмечен. Однако тактика указания на перспективу реализуется в рекламе Германии за счет использования метафор и эпитетов, среди них:

- *strahlende Zukunft*
- *stärkere Immunität*
- *Ein kerngesunder Mensch*
- *Spielball der Politik*
- *Gras über die Sache wachsen lassen*

В социальной рекламе Америки также используется много эпитетов, среди которых самым частотным является прилагательное «perfect»:

- *Vaccination is the perfect solution.*
- *To get the perfect life, you need to overcome your fear.*
- *Perfect world of people with perfect health.*

Метафора, основанная на сравнении, которая встретила в одном из видеороликов Америки, несет в себе негативную коннотацию: «*These vaccines now look like a zoo*» – в данном случае «a zoo» имеет смысл «noisy and overcrowded».

В роликах русскоязычной социальной рекламы тоже используются эпитеты, среди которых «здоровый», «сильный», и метафоры такие, как «здоровье не купишь», «загнать в угол», «мудрое решение», но отличительной особенностью являются следующие тропы: метонимия и синекдоха. Например, «пить ромашку», «Россия вакцинируется», «пункт вакцинации»

устроил акцию», «весь город выстроился в очередь», «положили в стационар с легкими».

Для англоязычной социальной рекламы наиболее характерны олицетворения: «*the vaccine saved my life*», «*vaccination has become the main topic of discussion among people*». Для немецкого языка олицетворения не свойственны, так как они взаимозаменяемы страдательным залогом. В социальной рекламе России олицетворение тоже встречается довольно часто: «*Вакцина помогла мне воссоединиться с моей семьей*», «*Прививка сделает наш иммунитет сильнее*».

Тактика обоснованных оценок, несомненно, пересекается с другими тактиками, и, маловероятно, существует сама по себе, однако она является, пожалуй, наименее аргументативной и действенной в виду того, что довольно часто используется в рекламе в различных контекстах и большинство адресатов не поддаются такого рода манипуляции. Среди 48 исследованных видеороликов, данная тактика была реализована в 4 из них, то есть всего в 8%.

Выделяя в аргументативной микростратегии тактику обоснованных оценок, мы имеем в виду суждения, при помощи которых коммуникатор объективно оценивает предмет и обосновывает свою оценку.

Несмотря на то, что в русскоязычной, англоязычной и немецкоязычной социальной рекламе для данной тактики наиболее характерно использование нейтральной лексики, зачастую можно выделить жаргонизмы и сленг, например:

- *I just got vaccinated yesterday, but already I feel much better. I am full of beans. Wicked!*
- *Stop faffing around, you are going to get infected.*
- *It seems to me that I haven't seen my mates in donkey's years!*
- *The vaccination is not easy peasy!*
- *Sie können nach weiteren Details googeln, um auf dem Laufenden zu bleiben.*

- *Wir müssen das Coronavirus batteln!*
- *Das ist eine krasse Chance, Ihre Gesundheit zu verbessern!*
- *Рано или поздно, даже если вы антиваксер, вас все равно забьют на прививку, вынудив сделать ее.*

Также тактика обоснованных оценок часто реализуется, прибегая к использованию фразеологизмов и идиом, которые обладают оценочностью, образностью, способностью отражать определенные особенности национального менталитета:

- *If you feel under the weather, contact your doctor immediately.*
- *This pandemic was a complete surprise for us, like bolt from the blue.*
- *You must protect your loved ones at all costs.*
- *Vaccination is a hot potato in the media.*
- *Die Menschen raufen sich die Haare und wissen nicht, wie sie sich und ihre Lieben schützen sollen.*
- *Der Staat und das Gesundheitssystem können die Hand ins Feuer legen, dass der Impfstoff für Kinder sicher ist.*
- *Многочисленные эксперименты и документально подтвержденная эффективность вакцины от COVID-19 – это не филькина грамота.*
- *Государство делает все возможное для предотвращения пандемии коронавируса, а не просто усыпляет бдительность граждан.*
- *Вакцинация стала яблоком раздора между людьми, которые настаивают на ее необходимости для предотвращения пандемии, и теми, кто категорически против прививок.*
- *Наша реальность в период пандемии – ад крошечный, но только нам под силу это изменить.*

Такой лексический прием характерен для каждой представленной лингвокультуры, так как социальная реклама направлена на граждан и приближенная к среднестатистическому реципиенту лексика, помогает более убедительно воздействовать на его сознание. Однако в русскоязычной и

немецкоязычной рекламе идиомы, фразеологизмы и сленг использовался чаще, чем в немецкоязычной.

Тактика иллюстрирования реализуется за счет реальных исторических, культурных или эмотивных фактов, конкретных примеров или подтвержденной статистики. Иногда рекламодатели с целью усиления эффекта убеждения используют неправдивые данные или умалчивают некоторые факты. Наиболее часто встречающейся формой распространения информации, вводящей в заблуждение, является именно реклама, содержащая неполные, неточные или неправдивые сведения (неправдивая реклама).

Для того, чтобы приукрасить статистику для большего воздействия на реципиента, зачастую используются имена числительные: количественное и процентное соотношение, округление. Основная задача имен числительных в данном случае – создание экспрессивности:

- *Deutschlands ist bereits geimpft. Bist du bei uns?*
- *74 Prozent der niedersächsischen Bevölkerung sind bereits geimpft.*
- *40.000 Bürger wurden bereits geimpft und keiner von ihnen beklagte sich über seinen Gesundheitszustand.*
- *Now in the US, 47% of citizens are vaccinated with Pfizer.*
- *В России после создания вакцины, количество заболевших снизилось в 4 раза.*

Стоит отметить, что частотность использования числительных в видеороликах социальной рекламы такова, что в данная часть речи употребляется в основном в рекламе Германии, так как для этой лингвокультуры важна точность. В 6 немецкоязычных видеороликах, в 3 англоязычных и 3 русскоязычных, адресант рекламы апеллировал к сознанию реципиента, употребляя имя числительное в контексте.

Кроме того, тактика иллюстрирования в социальной рекламе демонстрируется с помощью профессионализмов и терминов. Благодаря высказываниям, которые звучат в данном случае от врачей, которые являются

авторитетным источником информации, реципиент склонен верить рекламщику, который прибегает к использованию профессионализмов для того, чтобы внушить потребителю рекламы свое «экспертное мнение»:

- *Если бы наши граждане были более ответственными, то в ковиднике не было бы столько заболевших.*

- *Вы можете быть носителем заболевания, если вы контактный.*

- *Каждый день мы зачехляем все больше и больше жертв ковида.*

- *Your resps will become better after treatment (resps=respiration).*

- *In the case of high temps, you must go to the doctor (temps= temperature).*

Особый эмотивный эффект достигается благодаря тому, что многие профессионализмы вошли в обиход людей, которые не относятся к данной профессии.

В проанализированных социальных видеороликах также часто встречались различные термины, имеющие непосредственное отношение к COVID-19, среди них: «*severe acute respiratory syndrome*», «*World Health Organization*», «аденовирусы», «вирусная векторная вакцина», «*genome*», «*Rekombination*», «*peplomer*», «*deltoid muscle, quadriceps*», «*Natriumchlorid*», «*B-Lymphozyt*», «*cell-mediated immunity*» и т.д.

В отличие от профессионализмов, которые являются «профессиональным сленгом», термины – официально принятые названия для понятий в различных науках. Суть использования терминов в социальной рекламе заключается в том, чтобы с помощью научности воздействовать на его мыслительный процесс.

Также тактика иллюстрирования подразумевает обращение к авторитету. В немецкоязычной рекламе данный прием осуществляется с помощью упоминания не конкретных имен, а тех авторитетных источников, которым, по мнению государства, склоны верить реципиенты:

- *Viele Politiker inklusive Bundesgesundheitsminister Jens Spahn sind für einen solchen schritt.*

• *Jeder Arzt in unserem Land ist bereits geimpft. Und das sind übrigens 7 % der Bevölkerung.*

В России тактика иллюстрирования реализуется в серии видеороликов, посвященных поддержке кампании вакцинации против COVID-19, в которой приняли участие российские знаменитости, в числе которых Валдис Пельш, Надежда Бабкина, Леонид Якубович, Дмитрий Борисов, Дмитрий Дюжев, Арина Шарапова, Юрий Николаев, Леонид Рошаль, – упоминание в контексте известных и влиятельных личностей, помогает формировать собственный имидж. Однако такой способ воздействия рекламы будет актуален только в определенной среде, где эта личность знакома целевой аудитории. Другой случай, когда в социальной рекламе используются прецедентные имена для достижения более сильного эффекта. Вследствие этого можно сделать вывод, что иногда эта тактика используется в негативном ключе и строится на контрасте. Однако такой метод применяется крайне редко из-за того, что довольно сложно сделать рекламу с негативной коннотацией таким образом, чтобы она удовлетворяла интересам адресатов и не была аморальной.

Таким образом, тактики аргументативной микростратегии реализуются в видеороликах социальной рекламы России, Германии, США с помощью определенных стилистических средств: лексических и синтаксических. Среди лексических средств, более используемыми коммуникантами для воздействия на сознание реципиентов, оказались эпитеты и метафоры (тактика указания на перспективу), терминов (тактика иллюстрирования). Наиболее значимыми синтаксическими средствами в проанализированных видеороликах можно назвать глагольные формы будущего времени (тактика контрастивного анализа), а также условные конструкции (тактика указания на перспективу).

Следует отметить, что менталитет страны и лингвокультурологические особенности играют важную роль при выборе языковых средств, которые помогают реализовать ту или иную тактику аргументативной микростратегии убеждения. Ввиду различных картин мира в России, Германии и США рекламный дискурс социальной рекламы подвержен влиянию стереотипов,

национально-культурных ценностей, норм и традиций, которые присущи лингвокультуре страны.

2.2. Репрезентация манипулятивной микростратегии убеждения в рекламном дискурсе

Тактики, реализующие манипулятивную микростратегию убеждения, также довольно часто используются в социальной рекламе.

Наиболее частотной является **тактика призыва**. В 42 из 48 проанализированных видеороликов социальной рекламы России, Германии и США применяется эта тактика.

В основном она выражается с помощью глагольных форм повелительного наклонения в совокупности с определенными языковыми средствами.

Так, для немецкоязычной социальной рекламы характерно сочетание глагольной формы Imperativ с таким синтаксическим приемом, как риторическое восклицание, благодаря чему высказывание обладает повышенной экспрессивностью:

- *Also, impfen gehen, so wie wir!*
- *Geh impfen, lass dich impfen!*
- *Jetzt impfen!*
- *Lassen Sie sich impfen, um die Krankheit zu vergessen!*
- *Schützen Sie Ihre Kinder, lassen Sie sich auch impfen!*

Для социальной рекламы России также характерно использование повелительного наклонения. Однако чаще всего данная глагольная форма используется в совокупности с таким синтаксическим средством, как однородные члены предложения:

- *Сделай прививку как можно скорее и защити себя и своих близких.*

- *Не откладывайте вакцинацию на завтра, спасите себя и своих близких уже сегодня.*

- *Забудьте о коронавирусе и верните себе свою жизнь.*

- *Прекратите жить в вакууме, сделайте прививку и будьте снова свободными.*

- *Вспомни, каким счастливым ты был до коронавируса, и подумай о том, чтобы сделать прививку.*

Американской социальной рекламе также присуще использование imperative mood. В основном в проанализированных социальных роликах встречалась отрицательная форма:

- *Don't forget to protect yourself and your loved ones.*

- *Don't be scared to get vaccinated.*

- *Stop being a coronavirus carrier.*

Также зачастую манипулятивный эффект данной тактики достигается за счет такой стилистической фигуры, как анафора. Чаще всего в рекламных роликах данное стилистическое средство репрезентирует попытку использовать язык с целью достижения намерений говорящего, – заикливание внимания реципиента на определенном моменте:

- *Давайте снова быть счастливыми. Давайте снова быть вместе.*

Давайте вакцинироваться

- *Vaccination is freedom. Vaccination is the way to a new life. Vaccines will save us.*

- *Das Leben ist nur zusammen. Das Leben ist nur gesund. Das Leben nur in einer geimpften und sicheren Gesellschaft.*

Целью данных стилистических приемов является активизация интереса адресата и создание благоприятных условий для закрепления рекламного замысла в сознании реципиента.

Тактика обещания нацелена в основном на создание иллюзии выбора. Однако суть рекламного сообщения показывает только одну сторону – ту, которая будет выгодна коммуникатору.

В немецкой рекламе будущее время выражается глагольной конструкцией Futur I:

- *Sie werden gegen das Coronavirus immun sein.*
- *Sie werden eine glückliche Zukunft haben.*
- *Wir werden durch die Impfung in das frühere Leben zurückkehren.*
- *Wir werden das volle Leben zurückholen.*
- *Wir alle wieder so schnell wie möglich in ein cooles Leben mit vielen, vielen Partys zurückkehren werden.*
- *Es wird keine Impfpflicht geben.*

Однако наравне с Futur в немецкоязычной социальной рекламе будущее время выражается через Präsens:

- *Morgen können Sie in Ihr früheres Leben zurückkehren.*
- *In einem Monat ist Ihr Leben dasselbe.*

В английском языке будущее время в основном выражается через Future simple:

- *Society will remain the same.*
- *Our immunity will adapt to the coronavirus.*
- *Our children will not be predisposed to this disease.*

Также часто используется равнозначная Future simple конструкция to be going to do smth:

- *Are you going to get vaccinated?*
- *Are you going to go back to your past life?*
- *We're going to get vaccinated.*

Иногда создатели рекламы прибегают к использованию формальных конструкций, например, таких как to be to do something для выражения будущего времени:

- *The Prime Minister is to come to get vaccinated tomorrow.*
- *Parliament is to meet tomorrow for an extraordinary meeting to discuss the epidemiological situation.*

В русскоязычной рекламе используется синтетическая форма перфективного будущего времени:

- *Мы защитимся от коронавируса любой ценой.*
- *Врачи спасут всех заболевших, а вакцина поможет вам предотвратить болезнь.*

А также, аналитическая форма будущего имперфективного будущего времени:

- *Мы будем в безопасности, выработав коллективный иммунитет.*
- *Наши дети будут защищены от болезни.*
- *Вы будете чувствовать себя хуже после болезни.*

Кроме использования будущего времени в русскоязычной социальной рекламе несколько раз было отмечено использование таких синтаксических приемов, как эллипсис в совокупности с синтаксическим параллелизмом:

- *Заболевшему – лечение, здоровому – прививка.*
- *Врачи – заболевших людей, вы – здоровых.*
- *У вас – здоровье, у всех – коллективный иммунитет.*

Таким образом, реализация манипулятивной микростратегии убеждения осуществляется в рекламных роликах за счет тактики призыва и обещания, которые неразрывно связаны между собой. С помощью таких языковых средств, как глаголы в повелительном наклонении, различные формы будущего времени, эллипсис, синтаксический параллелизм и анафоры, более часто реализуются обе тактики манипулятивной микростратегии убеждения.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Для того, чтобы добиться от адресатов благоприятной реакции и нужного эффекта, рекламодателям необходимо владеть инструментами воздействия на широкие массы – языковыми средствами, которые не будут оскорбительными или принуждающими. Одной из наиболее часто используемых тактик аргументативной микростратегии убеждения в немецкоязычных, англоязычных, русскоязычных видеороликах социальной рекламы можно считать тактику контрастивного анализа. Так как в 30 из 48 исследованных видеороликов (62,5%) были выявлены такие языковые средства, как использование глагольных форм будущего времени и страдательного залога, сравнения, однородные члены предложения (в частности подлежащие, выраженные существительными, и определения, выраженные прилагательными), антитеза, риторические вопросы, благодаря которым коммуникатор апеллирует к сознанию реципиента. Темпоральный фактор с характеристикой прошлого и будущего играет важную роль в побуждении реципиента к действию. Лингвокультурные особенности тоже учитываются создателями рекламы при выборе языковых средств. В англоязычной социальной рекламе реализуется темпоральный фактор с упором на будущее, в немецкоязычной на прошлое, а в русскоязычной рекламе акцент делается в основном на настоящее время.

Тактика указания на перспективу менее частотна и реализована в 14 из 48 проанализированных видеороликов, то есть 29%. В русскоязычной и англоязычной рекламных кампаниях в основном была использована такая синтаксическая конструкция, как условные предложения. Но для немецкоязычной социальной рекламы такой прием оказался неактуальным, тактика указания на перспективу была реализована в основном за счет таких стилистических средств таких, как метафора, эпитет, олицетворение.

Для русскоязычной и англоязычной социальной рекламы также характерно использование этих тропов. Опираясь на проанализированные видеоролики, которые реализуются с использованием тактики обоснованных оценок, было отмечено, что данная тактика редко существует сама по себе, она реализуется в совокупности с другими тактиками, чаще всего с тактикой иллюстрирования. В проанализированных видеороликах реализация данной тактики была только в 8% – в 4 из 48 видео. Многочисленные примеры и факты, которые являются составляющими в 24 из 48 исследованных роликов социальной рекламы, указывают на то, что тактика иллюстрирования также репрезентирует аргументативную микростратегию убеждения, однако ввиду того, что коммуникаторы иногда используют прием смещения личного мнения и информации, или используют недостоверные данные, эта тактика оказывает наименьшее воздействие на реципиентов, кроме того, зачастую при использовании прецедентных имен, она может быть оскорбительной и спорной. Термины и профессионализмы в основном были задействованы из медицинской сферы, но если профессионализмы более понятны для реципиентов, то термины создают противоположный эффект на реципиентов. Из 48 проанализированных видеороликов только в 6 не была реализована тактика призыва, апелляция к сознанию реципиентов с помощью этой тактики составляет 87,5%. Данный процент актуализации тактики призыва в роликах социальной рекламы, позволяет сделать вывод о том, что тактика призыва чаще остальных выделенных тактик репрезентирует стратегию убеждения. Это объясняется тем, что социальная реклама нацелена на то, чтобы побудить реципиента к действию, а повелительное наклонение глагола – одно из самых эффективных языковых средств. Тактика обещания, неразрывно связанная с тактикой призыва, использовалась в социальных рекламных роликах и была репрезентирована за счет употребления различных глагольных форм будущего времени.

В немецком языке – Futur 1 и Präsens, в английском – Future simple, конструкции to be going to do smth и to be to do something, в русском – синтетическая и аналитическая формы будущего времени, перфективная и имперфективная, соответственно.

Из 48 видеороликов тактика обещания использовалась в 36, т.е. в 75%. Таким образом, тактики контрастивного анализа и призыва являются наиболее частотными. Для их реализации применяются характерные языковые средства, набор которых варьируется в зависимости от лингвокультуры, которая специфицирует дискурс социальной рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящая работа посвящена исследованию языковых особенностей немецкоязычной, англоязычной, русскоязычной социальной рекламы, а именно реализации стратегии убеждения и репрезентирующих её тактик.

В ходе исследования были решены поставленные задачи:

Изучено терминологическое поле понятия «рекламный дискурс» и рекламные жанры, описаны различия между «социальной рекламой» и «коммерческой рекламой». По количеству в общей массе рекламы, коммерческая превалирует над социальной. Но социальная реклама играет очень важную роль в нашей жизни, так как отражает общественные проблемы и направляет человека к принятию решений. Дискурс социальной рекламы отличается от коммерческой рекламы во всех основных аспектах.

Выделены участники рекламного сообщения – коммуникатор, создающий определенный текст рекламного характера; реципиент, воспринимающий и интерпретирующий предлагаемую рекламную информацию, и коммуникат.

Изучена необходимость учёта лингвокультурных особенностей в рекламных сообщениях с целью воздействия на сознание реципиента в рамках его морально-культурных ценностей и норм.

Выявлены особенности социальной рекламы, которые отличают ее от других жанров рекламного дискурса.

Дана характеристика манипулятивной и аргументативной микростратегиям убеждения в рекламном дискурсе. Аргументация играет важную роль как в повседневном общении, так и в рекламе. В рекламе аргументация представляет собой одностороннюю форму коммуникации, с помощью которой пытаются убедить получателя и повлиять на покупку или выполнение действий. Чтобы оказать воздействие на сознание реципиента, необходимо подобрать правильную тактику, которая будет реализована такими языковыми средствами, которые побудят его к действию.

Манипулятивные тактики прямо воздействуют на поступки реципиентов, однако для достижения наилучшего результата, необходимо подобрать верные лингвистические средства, которые будут положительно влиять на восприятие реципиента.

Для создания эффективного рекламного сообщения применяют обе микростратегии. Иногда также происходит их смешивание ввиду того, что рекламный дискурс постоянно развивается и изменяется под воздействием языковых, лингвокультурных и социальных факторов.

Систематизированы тактики репрезентации стратегии убеждения в социальной рекламе. К выделенным тактикам, которые репрезентируют аргументативную микростратегию убеждения, относятся: тактика контрастивного анализа, тактика указания на перспективу, тактика иллюстрирования, тактика обоснованных оценок. Тактики, актуализирующие манипулятивную микростратегию убеждения: тактика призыва и тактика обещания.

Выделены характерные для тактик языковые средства, которые репрезентируют стратегию убеждения. Синтаксические и лексические средства широко используются создателями рекламы для воздействия на сознание реципиента. Их употребление зависит не только от выбранной тактики, но и от лингвокультуры страны.

Было установлено, что несмотря на частотность использования определенных тактик, они не во всех случаях реализуют поставленную цель, воздействуют на реципиентов нужным образом, ввиду того, что не всегда репрезентирующие ту или иную тактику языковые средства оказываются правильно подобранными.

Таким образом, достигнута поставленная в начале исследования цель, заключающаяся в выделении тактик репрезентации стратегии убеждения в немецкоязычной, англоязычной, русскоязычной социальной рекламе. Также выявлены языковые средства, реализующие эти тактики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абачиев С.К., Делия В.П. Теория и практика аргументации. М.: Едиториал УРСС, 2004. 352 с.
2. Алефиренко Н.Ф. Спорные проблемы семантики. М: «Гнозис», 2005. 326 с.
3. Анисимова Д.А., Евстафиади О.В. Реализация позиционирующих стратегий воздействия в дискурсивном пространстве интернет-сайта сети быстрого питания Burger King // Мировые языки в экономике будущего / Сборник научных трудов. Оренбург: Изд-во ОГУ, 2021. С. 12–16.
4. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Сов. Энциклопедия, 1990. 688 с.
5. Архипова Е.С. Реализация коммуникативных стратегий и тактик в рекламном дискурсе (на материале рекламных текстов автомобилей) // *Lingua mobilis*. 2013. Вып. 7 (46). С. 17–22.
6. Астахова Т.В. Хорошие идеи в Америке рекламируют // Сайт клуба взаимопомощи НКО [Электронный ресурс]. 2010. URL: <https://www.wildfield.ru/club/c05c000.htm> (дата обращения: 15.12.2021).
7. Бажалкина Н.С. К проблеме различных подходов к пониманию дискурса в современном языкознании // Вестник КемГУ. 2016. Вып. 1 (65). С. 156–160.
8. Баранов А.Н., Паршин П.Б. Речевое воздействие и аргументация // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. С. 109–163.
9. Бахтин М.М. Формы времени и хронотопа в романе: очерки по исторической поэтике. М.: Худож. лит., 1975. С. 234–407.
10. Большой толковый словарь русского языка / Под ред. С.А. Кузнецова. СПб: Норинт, 2002. 1536 с.
11. Быкова О.Н. Опыт классификации приемов речевого манипулирования в текстах СМИ // Речевое общение: Вестник Российской риторической ассоциации / Краснояр. гос. ун-т. 2000. Вып. 1 (9). С. 42–53.

12. Воркачев С.Г. Культурное понятие и значение. Известия Кубанского государственного технологического университета. сер. Гуманитарные науки. 2003. Вып. 17 (2). С. 268–276.

13. Герасимова И.А. Введение в теорию и практику аргументации. М.: Логос, 2007. 184 с.

14. Дамешек Л.М., Малых С.В. Отражение изменений в структуре рекламного рынка Восточной Сибири в средствах массовой информации (1880-1917) // Вестник ИрГТУ. 2011. Вып. 12 (59). [Электронный ресурс]. 2010. URL: <https://clck.ru/34mtnP> (дата обращения: 20.06.2023).

15. Денисюк Е.В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Екатеринбург, 2004. С.1–16.

16. Димова Г.В. Основные стратегии французского университетского педагогического дискурса: дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.05 / Димова Галина Викторовна. Иркутск, 2004. 343 с.

17. Дыкин Р.В., Кажикин А.А. Социальная реклама // Реклама: теория и практика. Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011. С. 202–232.

18. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. 253 с.

19. Ивин А.А. Теория аргументации. М.: Гардарики, 2000. 416 с.

20. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.

21. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо-пресс, 2000. 490 с.

22. Карасик В.И. О типах дискурса. Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград: Перемена, 2000. 91 с.

23. Карасик В.И. Языковые ключи. М.: Гнозис, 2009. 405 с.

24. Кашкин В.Б. Дискурс. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2004. 76 с.
25. Кибрик А.А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: автореф. дис. ... доцент. филол.наук: 10.02.19. М., 2003. 10 с.
26. Клушина Н.И. Интенциональные категории публицистического текста: автореф. дис. ... докт. фил. наук: 10.01.10. М., 2010. 35 с.
27. Кордуэлл М. Психология. А-Я: словарь-справочник / Майк Кордуэлл. М.: Гранд: Фаир-пресс, 1999. 440 с.
28. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 375 с
29. Краткий словарь когнитивных терминов / Под ред. Кубрякова Е.С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. М.: Филол. фак. МГУ, 1996. 245 с.
30. Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / Под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева и др. М.: Флинта: Наука, 2003. 840 с.
31. Кушнерук С. Л. Личные местоимения как языковые маркеры пересечения текстовых миров в рекламе // Журнал «Вестник Челябинского государственного университета». Вып. 36. 2008. С. 5–89.
32. Кыркунова Л. Г., Мялицина И. П., Тихомирова Л. С. Шоковая реклама как разновидность социальной рекламы // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2016. Вып. 6. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/shokovaya-reklama-kak-raznovidnost-sotsialnoy-reklamu> (дата обращения: 20.06.2023).
33. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с.
34. 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.
35. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008. 325 с.

36. Олянич А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М.: Флинта-Наука, 2011. 296 с.
37. Паршина О.Н. Стратегия и тактики самопрезентации в речевом поведении современных российских политиков // Научная мысль Кавказа. 2004. Вып. 5. С. 144–152.
38. Паршина О.Н. Тактики и приемы манипуляции в речевом поведении российских политиков // Вестник АГТУ. 2004. Вып. 3 (22). С. 291–296.
39. Песоцкий Е.А. Реклама и психология потребителя. Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. 192 с.
40. Пискунова М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Медиаскоп. 2004. Вып. 1. 192 с.
41. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте. М.: Азбуковник, 2001. С. 543–553.
42. Прокофьева В.Ю. Хронотоп рекламы: лексический аспект / В. Ю. Прокофьева, Е. Г. Прончатова // Научный диалог. 2014. Вып. 10 (34). С. 39–69.
43. Речевая тактика. Основные тактики общения // [Электронный ресурс]. 2017. URL: <http://studopedia.org/14-49422.html> (дата обращения: 15.12.2021).
44. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М.: Высшая школа, 1981. 125 с.
45. Ромат Е. В. Реклама. СПб.: Питер, 2002. С. 6–92.
46. Салахова А.Г. Дискурс: функционально-прагматический и функциональный аспекты: коллектив.моногр. Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2008. 71 с.
47. Серио П. Как читают тексты во Франции. М.: Квадратура смысла, 1999. С. 12–53.
48. Супрыгина Г.Г. Обзор немецкого «Социального государства» и его трансформаций // Вестник КемГУ. 2013. Вып. 2 (54). [Электронный ресурс].

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-nemetskogo-sotsialnogo-gosudarstva-i-ego-transformatsiy> (дата обращения: 20.06.2023).

49. Терпугова Е.А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2000. 19 с.

50. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. Учеб. пособие. М.: ИндексМедиа, 2006. 304 с.

51. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности М.: Гардарики, 2002. 272 с.

52. Черногрудова Е.П. Основы речевой коммуникации: учебное пособие. М.: Изд-во «Экзамен», 2008. 126 с.

53. Шашков П.А., Тагина Е.К. Соотношение коммуникативных стратегий при реализации эксплицитной и имплицитной информации в рекламных слоганах на китайском языке // Молодой ученый. 2015. Вып. 12. С. 981–985.

54. Шевченко Н.В. Основы лингвистики текста. М.: Приор-издат, 2003. 160 с.

55. Шляхова С.С., Глазунова А.С. Семиотика социальной рекламы: универсальное этническое // Медиаскоп [Электронный ресурс] 2016. URL: <http://www.mediascope.ru/2213> (дата обращения: 20.06.2023).

56. Bull P., Fetzer A. Who are we and who are you? The strategic use of forms of address in political interviews // Text and Talk. 2006. Vol. 26. 1. P. 3–37.

57. Cuddon J.A. The Penguin dictionary of literary terms and literary theory. London: Penguin Books Ltd, 1999. 1051 p.

58. Eisend M. Explaining the impact of scarcity appeals in advertising: the mediating role of perceptions of susceptibility // Journal of Advertising. 2008. Vol. 37. 3. P. 33–40.

59. Fairclough N. Analysing Discourse. London: Routledge, 2003. 270 p.

60. Gulas C.S., McKeage K. Extending social comparison: an examination of the unintended consequences of idealized advertising imagery // *Journal of Advertising*. 2000. Vol. 29. 2. P. 17–28.

61. Hudetz C.I. Widerstände gegen soziale Werbung. Ein Vergleich zweier Strategien der Botschaftsvermittlung zur Reduktion von Reaktanz und Resistance. Wien: Universität Wien. 2014. 196 S.

62. Klein W. Argumentation und Argument. *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*. 1980. 38/39, S. 9–57.

63. Leech G. English in advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain. English Language Series. London: Longman, 1972. 210 p.

64. Michaelis D. Jugendsprache und ihre Anglizismen: Eine sprachwissenschaftliche Studie zum Sprachwandel bei Jugendlichen. Hamburg: Diplomica Verlag, 2014. 112 S.

65. Müller K. Armee und Drittes Reich, 1933-1939: Darstellung u. Dokumentation. Paderborn: Schöningh, 1987. 413 S.

66. Nickel V. Werbung und Moral. Werbung, Bonn: Verlag edition ZAW, 1997. S. 17–52.

67. O'Barr W. Culture and the Ad. Boulder: Westview Press, 1994. 212 p.

68. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising [Электронный ресурс] // New York: Vintage, 2007. 224 p. URL: <http://goo.gl/R74Zn2> (дата обращения: 24.04.2022).

69. Rein D.P. The language of advertising and merchandising in English. New York: Regent, 1982. 128 p.

70. Robertson K., Murachver T. Children's speech accommodation to gendered language styles // *Journal of Language and Social Psychology*. 2003. Vol. 22. P. 321–333.

71. Sauer N. Werbung—wenn Worte wirken: ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen. Münster: Waxmann, 1988. 326 S.

72. Siess S. Die Gestaltung sozialer Werbung am Beispiel von TV-Spots zum Thema Behinderung. Wien: Universität Wien, 2011. 165 S.

73. Schmitz U. Sprache in modernen Medien. Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2004. S. 188–189.

74. Schwender C. 2014: Werbung und Emotionen. Köln: Halem, 2014. S. 54–65.

75. Temath B. Kulturelle Parameter in der Werbung: Deutsche und US Amerikanische Automobilanzeigen im Vergleich. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011. 316 S.

76. van Dijk T.A. Discourse and manipulation // Discourse & Society. London: SAGE Publications, 2006. P. 48–62.

77. Lang P. Vesalainen. Prospektwerbung-Vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen Werbematerialien. Frankfurt am Main, 2001. 430 S.

78. Wirth K. Der Verein Deutsche Sprache. Bamberg: University of Bamberg Press, 2010. 497 S.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Вакцина помогает даже тем, кто сомневается // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: https://youtu.be/_yE7CljwQ-s (дата обращения: 02.03.2023).
2. Вакцинация поможет. Чтобы в этом году в нашей жизни пробелов не осталось // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://youtu.be/zdvZ43-pIaw> (дата обращения: 02.03.2023).
3. Вакцинация. Личный опыт. Юрий Николаев // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://youtu.be/XvfV2RdPG2A> (дата обращения: 02.03.2023).
4. Вакцинируйтесь! Защитите свой организм // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://youtu.be/tyCh3OWW2rE> (дата обращения: 02.03.2023).
5. Дистанция сократится // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://youtu.be/cP1LtLkadi> (дата обращения: 02.03.2023).
6. Истории вакцинации. Александра и Николай Кириловы // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://youtu.be/nAN2nayDqJA> (дата обращения: 02.03.2023).
7. Маски будут сброшены // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://youtu.be/0OH1M1iV4t0> (дата обращения: 02.03.2023).
8. Не платите жизнью за экскурсию по больнице // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://youtu.be/BOBtJvc1O1g> (дата обращения: 02.03.2023).
9. Социальная реклама «Шанс» // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: https://youtu.be/_4Zk3N4eixc (дата обращения: 02.03.2023).
10. Стоит ли делать прививку? Да! // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://youtu.be/nDjJhUT4aeY> (дата обращения: 02.03.2023).

11. Что общего между вампирами и вакцинацией? // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://youtu.be/dktHy1WlryA> (дата обращения: 02.03.2023).

12. Чтобы быть настоящей, а не дистанционной бабушкой // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://youtu.be/WFoNEpZqJEo> (дата обращения: 02.03.2023).

13. Чтобы услышать себя, нужно перестать слушать других // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://youtu.be/81tqTGZsAJY> (дата обращения: 02.03.2023).

14. #ÄrmelHoch: Darum lässt sich Altenpfleger Tobias Plonka impfen | Pflagenetzwerk Deutschland // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Y5O48E5eXxs> (дата обращения: 28.03.2022).

15. #ÄrmelHoch: Uschi Glas // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: https://www.youtube.com/watch?v=hz_mcj9mSAA (дата обращения: 28.03.2022).

16. #besonderehelden // Website of the Federal Government [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus/besonder-ehelden-11811518> (дата обращения: 04.04.2022).

17. #GENBITTE IMPFEN: Lehrling // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: https://www.youtube.com/watch?v=14g9_FxbI9k (дата обращения: 28.03.2022).

18. #GENBITTE IMPFEN: Security rt // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xd5XHqvlSK8> (дата обращения: 28.03.2022).

19. Corona-Impfung: Der Weg aus der Pandemie // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OEufwcbydK4> (дата обращения: 28.03.2022).

20. CoronavirusImpfung erklärt in 60 Sekunden // Website of the Federal Government [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus/corona-impfung-video-1820950> (дата обращения: 04.04.2022).

21. COVID-19 Vaccine Boosters // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://youtu.be/K31CJclqGyg> (дата обращения: 02.03.2023).

22. COVID-19 vaccines – Pandemica series: Destination vaccination // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://youtu.be/F3AXNMBIZoU> (дата обращения: 02.03.2023).

23. COVID-19 vaccines for children: Questions (30 sec video) // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: https://youtu.be/7_krLs_UbkM (дата обращения: 02.03.2023).

24. COVID-19 Vaccines Recommendation for Older Adults // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://youtube.com/shorts/F3Ex62wC9gw?feature=share> (дата обращения: 02.03.2023).

25. COVID-19 vaccines: Continue to take action (30 sec video) // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://youtu.be/aFhzqIcLl-E> (дата обращения: 02.03.2023).

26. COVID-19 vaccines: Keep them safe (Ojibway closed captions) // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://youtu.be/IPVMZDdv80w> (дата обращения: 02.03.2023).

27. Deutschland krempelt die Ärmel hoch // Website of the Federal Government [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/mediathek/impfung-corona-1832668> (дата обращения: 04.04.2022).

28. Die Corona-Impfung Kindern einfach erklärt // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nklXcvgCWiu> (дата обращения: 28.03.2022).

29. Freuen wir uns zurück - #lassunsimpfen // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KrбаирсгжwA> (дата обращения: 28.03.2022).

30. Hello Again Zweite Impfung - mit Howard Carpendale // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=q2sS3OGWyGw> (дата обращения: 28.03.2022).

31. Holen wir uns das volle Leben zurück. Jede Impfung zählt // Website of the Federal Government [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/suche/corona-impfung-hello-again-1944374> (дата обращения: 04.04.2022).

32. Impfen schützt! Impfkampagne der Landeshauptstadt Stuttgart // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sZTia4tLjS8&list=PLV2YHnnz-SUw1w7K3FCnzo37607PhAcZg> (дата обращения: 28.03.2022).

33. Impfen schützt! Impfkampagne der Landeshauptstadt Stuttgart // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: https://www.youtube.com/watch?v=F9vt8yM_n30&list=PLV2YHnnz-SUw1w7K3FCnzo37607PhAcZg&index=2 (дата обращения: 28.03.2022).

34. Impfen schützt! Impfkampagne der Landeshauptstadt Stuttgart // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VTWFQfMLyO4&list=PLV2YHnnz-SUw1w7K3FCnzo37607PhAcZg&index=4>. (дата обращения: 28.03.2022).

35. Impfen schützt! Impfkampagne der Landeshauptstadt Stuttgart // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WTnS-fTDIT8&list=PLV2YHnnz-SUw1w7K3FCnzo37607PhAcZg&index=6> (дата обращения: 28.03.2022).

36. Impfen schützt! Impfkampagne der Landeshauptstadt Stuttgart // YouTube [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5DNk9s5Xrss&list=PLV2YHnnz-SUw1w7K3FCnzo37607PhAcZg&index=9> (дата обращения: 28.03.2022).

37. Impfen schützt! Impfkampagne der Landeshauptstadt Stuttgart // YouTube [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v>

=2fwjeew0uD0&list=PLV2YHnnz-SUw1w7K3FCnzo37607PhAcZg&index=11
(дата обращения: 28.03.2022).

38. Impfkampagne: Gemeinsam gegen Corona // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SAqbwFmJ2A4> (дата обращения: 28.03.2022).

39. Impfstoff für Kinder erklärt | Erklärvideos für Kinder | SRF Kids Kindervideos // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=56bZEVzY0a0> (дата обращения: 28.03.2022).

40. Irreplaceable – COVID-19 Vaccines // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://youtu.be/fI15J1kpQ2A> (дата обращения: 02.03.2023).

41. Is the COVID-19 vaccine safe? // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://youtu.be/ZndcJ5DqSAI> (дата обращения: 02.03.2023).

42. Jetzt impfen! // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4NNvBE-T3e4> (дата обращения: 28.03.2022).

43. Just In Time: Updated COVID-19 Vaccines // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://youtu.be/W-vp45ItkkA> (дата обращения: 28.03.2023).

44. Kritik und Morddrohungen: Impfkampagne der Bundesregierung geht nach hinten los // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Vd2IDSJggV4>. (дата обращения: 28.03.2022).

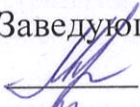
45. Sollten Kinder und Jugendliche geimpft werden? // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GkW1UE2q5cE> (дата обращения: 28.03.2022).

46. Understanding COVID-19 Vaccines // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://youtu.be/vxtV-3RLRk0> (дата обращения: 02.03.2023).

47. Wer darf zuerst geimpft werden? logo! erklärt ZDFtivi // YouTube [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qgkuZ0IJTqg> (дата обращения: 28.03.2022).

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских и романских языков и прикладной лингвистики

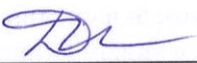
УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 О.В. Магировская
« 23 » июня 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

45.03.02 Лингвистика

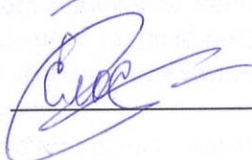
**СТРАТЕГИЯ УБЕЖДЕНИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ, АНГЛОЯЗЫЧНОЙ,
РУССКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ)**

Научный руководитель



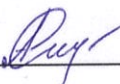
канд. филол. наук,
доц. Ю.И. Детинко

Студент



А.А. Елосова

Нормоконтролер



А.А. Струзик

Красноярск 2023