

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

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

45.03.02 Лингвистика

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КАТЕГОРИИ ПЕРСУАЗИВНОСТИ ВО  
ФРАНКОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ НА ТЕМУ  
ЭЙДЖИЗМА**

Научный руководитель

\_\_\_\_\_

канд. филол. наук,  
доц. Е.Ч. Дахалаева

Выпускник

\_\_\_\_\_

А.А. Шалыгина

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

К.С. Некрасова

Красноярск 2024

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ К ИЗУЧЕНИЮ КАТЕГОРИИ ПЕРСУАЗИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ТЕМУ ЭЙДЖИЗМА.....</b>	<b>6</b>
1.1 Реклама как объект лингвистических исследований .....	6
1.2 Жанровые особенности социальной рекламы .....	11
1.3 Персуазивность как неотъемлемый компонент социальной рекламы .....	14
1.4 Креолизация текстов социальной рекламы.....	21
1.4.1 Тексты социальной рекламы как единство креолизованных элементов .....	23
1.4.2 Видеоролики социальной рекламы как креолизованный текст .....	24
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1 .....</b>	<b>26</b>
<b>ГЛАВА 2. МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ КАТЕГОРИИ ПЕРСУАЗИВНОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ НА ТЕМУ ЭЙДЖИЗМА.....</b>	<b>28</b>
2.1. Характеристика практического материала .....	28
2.2. Мультимодальные средства выражения персуазивности в постерах социальной рекламы .....	30
2.3. Мультимодальные средства выражения персуазивности в видеороликах социальной рекламы .....	45
2.4. Стратегии в социальной рекламе на тему эйджизма.....	54
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2 .....</b>	<b>68</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>71</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....</b>	<b>77</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Социальная реклама является эффективным средством распространения полезной или социальной значимой информации среди широких слоев населения.

Создание правильного психологического климата в семье, коллективе и обществе – главная задача такого вида рекламы. Формирование адекватных реакций на раздражители – один из важных аспектов цели социальной рекламы, помимо решения острых социальных проблем.

Социальная реклама оказывает непосредственное действие на психологию, так как она нацелена на гуманизацию, распространение и созидание культурных ценностей в обществе.

**Актуальность** исследования определяется тем, что в настоящее время феномен социальной рекламы привлекает к себе внимание ученых разных областей знания. Особое место среди этих трудов занимают многочисленные работы лингвистов, которые рассматривают социальную рекламу как особый речевой жанр, изучая языковые и речевые аспекты текстов социальной рекламы.

Именно социальная реклама, по нашему мнению, становится мощным инструментом воздействия на сознание общества, влияя не только на поведенческие установки и ценностные ориентиры граждан, но и формируя культуру в целом.

**Цель** исследования: изучить категорию персуазивности в социальной рекламе на тему эйджизма на материале франкоязычной социальной рекламы.

Для достижения цели исследования необходимо решить следующие **задачи**:

1. Изучить понятие рекламы в лингвистических исследованиях.
2. Рассмотреть социальную рекламу как жанр.
3. Рассмотреть креолизацию текстов социальной рекламы.
4. Изучить категорию персуазивности как неотъемлемый компонент социальной рекламы

5. Проанализировать креолизацию текстов социальной рекламы.
6. Изучить влияние персуазивной рекламы на целевую аудиторию в контексте эйджизма.
7. Проанализировать мультимодальные средства выражения персуазивности в постерах социальной рекламы.
8. Рассмотреть стратегии персуазивности в социальной рекламе на тему эйджизма.

**Объект исследования:** категория персуазивности в социальной рекламе.

**Предмет исследования:** вербальные и невербальные средства репрезентации категории персуазивности в социальной рекламе на тему эйджизма.

**Материал исследования:** 120 постеров социальной рекламы на тему эйджизма, 30 видеороликов на тему эйджизма.

**Методы исследования:** мультимодальный анализ, лексико-семантический, стилистический анализ, контекстуальный анализ.

**Теоретической базой** исследования являются труды ведущих ученых в области изучения языка рекламы, персуазивности (В.Е. Чернявская, А.В. Голоднов, И.А. Авдеенко).

**Практическая** значимость заключается в том, что основные положения, выводы данного исследования могут быть использованы при написании курсовых и выпускных квалификационных работ по проблемам персуазивности текстов социальной рекламы.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, двух глав с подпунктами, заключения и списка использованных источников. В первой главе говорится о понятии социальной рекламы как о способе воздействия на поведение людей. Отмечается ее основная цель – изменение взглядов и поведения. Выделяется манипуляция как специфический вид персуазивного воздействия.

Во второй главе анализируются категории персуазивности социальной

рекламы на тему эйджизма, представленной в формате постеров и видеороликов, рассмотрены вербальные и невербальные средства воздействия, используемые в социальной рекламе, раскрыто понятие креолизованных текстов.

В выводах по главам и заключении формулируются результаты работы и намечаются перспективы исследования.

**Апробация работы.** Результаты исследования были представлены на международной научно-практической конференции УРГЮУ "Язык. Речь. Коммуникация: Развитие языковой личности в профессиональном дискурсе" в ноябре 2023 г.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ К ИЗУЧЕНИЮ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ТЕМУ ЭЙДЖИЗМА

## 1.1. Реклама как объект лингвистических исследований

Изучение рекламы представляет собой уникальное сочетание научных подходов и творческих методов, что делает определение самой рекламы неоднозначным и многогранным. Отметим, что попытки описать этот феномен встречаются уже в самых древних источниках, подчеркивая сложность и разнообразие интерпретаций понятия «реклама».

Слово «реклама» пришло к нам из французского языка. Энциклопедический словарь характеризует рекламу как метод распространения данных о характеристиках продуктов и доступных сервисах, предназначенный для продвижения продаж и стимулирования интереса к ним также она служит для продвижения культурных достижений, включая литературу и искусство [Советский энциклопедический словарь, 1981].

В Словаре иностранных слов это понятие определяется как информационное сообщение о разнообразных продуктах и услугах, направленное на привлечение внимания потребителей и стимулирование интереса к ним, а также как способ распространения информации о чем-либо в целях увеличения его известности [Словарь иностранных слов, 1987].

Исследователи Д. Делл и Т. Линда, описывают рекламу как платное размещение информации о компании (ее продукции или услугах) в средствах массовой коммуникации. Данный процесс нацелен на повышение узнаваемости бренда и увеличение его продаж [Делл, Линда, 1997].

Таким образом, реклама представляет собой стратегию, используемую для информирования людей о множестве товаров и услуг, предлагаемых на рынке.

Изучение языка рекламы – это поле деятельности для ученых разных специализаций, включая экономистов, лингвистов, психологов и социологов.

Экономисты, социологи и психологи занимаются изучением воздействия рекламы на рыночные и социальные процессы, а также на поведение потребителей, в то время как лингвисты углубляются в анализ стилистических и функциональных аспектов языка рекламы.

Многие лингвисты по всему миру проводят исследования, изучая рекламные материалы. Существует обширная литература, где даются различные определения рекламы.

Согласно В.В. Ученовой, реклама – это форма общения, в которой распространяются информационные и убедительные послания для масс. Эти послания направлены на воздействие на определенные группы людей, с целью влиять на их решения и действия, которые отвечают потребностям рекламодателя [Ученова, 2008].

Маркетинговая деятельность, ориентированная на привлечение внимания к определенному продукту или услуге, раскрывается учеными Дж. Бернетом, У. Уэллсом и С. Мориарти «как форма коммуникации в рекламе, целящаяся на изменение мнения и принятие решений аудиторией» [Уэллс, Мориарти, Бернетт, 2008: 98].

По определению Г.Г. Матвеевой, «реклама – в лингвистике: вид речевой деятельности, целью которой является регуляция спроса и предложения на товары или услуги. Современная реклама – это отрасль индустрии, занимающаяся производством особой текстовой продукции, ее размещением в СМИ, исследованием ее эффективности» [Матвеева, 2003: 274].

Рекламные тексты, по мнению исследователей С.В. Ильясова и Л.П. Амири, являются не только средством продвижения продукции, но и важным инструментом воздействия на общество. В своих исследованиях они подчеркивают уникальность и многофункциональность данного типа текстов. Реклама влияет не только на экономическую сферу, но и на социальную и политическую динамику общества.

С.В. Ильясова и Л.П. Амири выделяют влияние рекламного языка на различные аспекты жизни коллектива. Рекламные тексты, как отмечают

исследователи, создаются заранее с целью дальнейшего использования в устной или письменной форме [Ильясова, Амири, 2012].

Таким образом, реклама становится неотъемлемой частью современной коммуникационной среды, формируя определенные стереотипы и ценностные ориентиры.

Рекламные тексты уникальны тем, что они самодостаточны и созданы с явной коммерческой миссией: «захватить интерес потребителя к определенному продукту или услуге, обеспечивая при этом передачу специфической информации к получателю» [Ильясова, Амири, 2012: 117].

Рекламный текст, согласно Д. Кривоносову, представляет собой информацию, которая направлена на поддержание интереса к различным субъектам и объектам. Этот текст несет в себе уникальные характеристики, включая информацию о юридических и физических лицах, продукции, концепциях и инициативах. Он адресован широкой аудитории и направлен на продвижение и реализацию товаров, идей и начинаний [Кривоносов, 2001].

В свою очередь А.Н. Назайкин в своей диссертации «Эффективный рекламный текст в СМИ» подчеркивает, что рекламный текст играет ключевую роль в маркетинге, представляя собой специальную форму общения, которая стремится освещать информацию о продукции, услугах, персонах, концепциях или социальных вопросах в не персональном и платном контексте [Назайкин, 2011].

Необходимо учитывать, что рекламный материал должен не только содержать элементы, которые указывают на его рекламную природу, соответственно закону, но также демонстрировать особенности товара или услуги, выделяющие его на фоне конкурентов.

Автор также отмечает основные особенности, присущие текстам рекламного характера:

- а) представление продукта (указание на его рекламный характер);
- б) использование рекламных элементов;

в) создание образа бренда (включая название, девиз, логотип, товарный знак, а также различные элементы фирменного стиля) [Назайкин, 2011].

Автор выделяет в своей работе также, что рекламные сообщения имеют специфическую миссию связи, распространяемую через разнообразные каналы, будь то в электронном виде, на печатных носителях, с помощью рекламных щитов или спонсорских объявлений, а также через различные медийные платформы.

Ю.С. Бернадская описывает рекламные тексты как элементы коммуникации в области маркетинга, целью которых является стимулирование интереса к продукту, услуге, концепции или общественному благу [Бернадская, 2008].

Исходя из проведенного анализа терминов, становится ясно, что сфера рекламы охватывает гораздо больше, чем просто создание рекламных текстов. Реклама в современном мире играет ключевую роль, влияя на успех продвижения товаров и услуг.

Эффективность продукта на рынке часто определяется качеством рекламных сообщений, которые служат мостом между производителями и покупателями. Повседневная жизнь современного человека пронизана рекламой, которую он встречает повсюду – в печатных изданиях, на радио и телевидении, а также во множестве других медиа.

К созданию рекламных текстов приступает специалист, известный как копирайтер. Его задача – сформулировать лозунги, которые не только гармонируют с актуальными запросами потребителей, но и притягивают их внимание к продукции. Копирайтер орудует различными методами из областей психологии и лингвистики, чтобы увеличить спрос на продукт.

Рекламный текст, задуманный для рекламной кампании, должен стимулировать интерес и желание у будущих клиентов к покупке продукта, услуги или бренда, который он представляет. Авторы таких текстов применяют разнообразные лингвистические техники для обеспечения его

эффективности. Хорошо выполненный рекламный материал будет выделяться своей впечатляющей и сжатой ясностью, простотой в восприятии и краткостью изложения, одновременно предоставляя убедительные и подробные сведения о продвигаемом продукте.

Из-за финансовых ограничений, накладываемых на пространство в печатных изданиях и время в эфире, специалисты по рекламе вынуждены эффективно упаковывать свои идеи, стремясь уместить обширный смысл в минимальное количество слов.

Ученые Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев подчеркивают необходимость такой экономии языка, где каждое слово должно нести значительную информационную нагрузку [Розенталь, Кохтев, 1981].

Данный подход зачастую приводит к тому, что в рекламных текстах происходит отступление от стандартов литературного языка, что в свою очередь порождает специфические языковые конструкции, изменяет привычные словосочетания и лексическую соотнесенность в слоганах.

Для того чтобы в краткий промежуток времени, который длится всего минуту рекламного сообщения, оказать наиболее сильное влияние на зрителя, рекламные сообщения выстраиваются особым образом: они характеризуются прямолинейностью и следуют специфическому распорядку. В начале идет привлекающий внимание заголовок, его задача – мгновенно вызвать интерес у читателя, и он обычно краткий, но эмоционально насыщенный. Маркетологи считают, что он должен буквально заинтриговать потенциального покупателя. Затем следует основное тело текста, которое раскрывает и углубляет идею, заявленную в заголовке.

И, наконец, важной составляющей является слоган – краткое и запоминающееся лозунговое выражение, направленное на привлечение и удержание внимания аудитории, часто отражающее ключевую идеологию бренда.

Слоган, выделяющийся среди прочих элементов данного процесса, является наиболее эффективным средством. Его лаконичность и четкость

обеспечивают простую запоминаемость и способствуют установлению соединений с определенным продуктом в мозгах людей [Фещенко, 2003].

Для того чтобы выделиться среди прочих видов коммуникации, рекламные лозунги активно используют креативный язык. Именно благодаря необычной форме эти выражения привлекают внимание и становятся запоминающимися, создавая убедительный эффект. Например, «*Oui, c'est possible!*» – рекламный лозунг компании *Orange*, использующий игру слов и французское выражение, что означает «Да, это возможно!»

Различные выразительные методы используются для создания текстов, включая образность, сравнения, излишества, ассоциации, яркие описания, изменение формулировок и прочие художественные приемы. Также важными являются различные синтаксические приемы, такие как противопоставление, параллелизм, упущение, риторические вопросы и другие.

Авторы текстов используют разнообразные языковые приемы и техники, такие как слова, звуки и порядок слов, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей. Из всего вышесказанного можно заключить, что в нашем современном обществе рекламные тексты – это уникальный материал для лингвистического исследования.

Таким образом, лингвисты всесторонне анализируют характеристики и особенности рекламных текстов. Особый интерес представляют тексты такого типа рекламы, который направлен не на продажу товара или услуги, а на выработку правильного поведения в обществе. Об этом пойдет речь в следующем параграфе.

## 1.2. Жанровые особенности социальной рекламы

В наше время некоторые виды рекламы направлены на решение различных социальных проблем, что делает ее очень востребованной в обществе, переживающем определенные социальные трудности.

Данное исследование посвящено изучению категории персуазивности в социальной рекламе. Её стратегическое использование направлено на то, чтобы заострить внимание общества на ключевых вопросах, которые требуют общественного внимания и реакции.

Современная социальная реклама направлена на привлечение внимания общественности к важным вопросам и стимулированию изменений в поведении граждан. Её главная задача – подчеркнуть ценности, такие как взаимовыручка, семейная гармония, честность, и важность толерантности и равенства. Сообщения социальной рекламы призывают к активной гражданской позиции и продвижению идей, способствующих улучшению социальной среды.

Статья 10 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ целиком посвящена социальной рекламе, что свидетельствует о высоком приоритете данной темы в российском законодательстве [КонсультантПлюс, 2006].

Исследование взаимосвязи социальной рекламы с экономическими аспектами подчеркивает важность осознания ее комплексного воздействия на умственное состояние, психологические паттерны и поведенческие тенденции как у индивидуумов, так и у коллективов и общества в целом. Однако, конкретная эффективность социальной рекламы может быть оценена лишь после длительного временного интервала [Грановский, 2004].

Для максимизации позитивного воздействия рекламы на общество, необходимо, чтобы различные медиа-платформы, такие как радио, печатные издания и телевидение, активно разрабатывали и применяли наиболее эффективные стратегии взаимодействия с аудиторией.

Социальная реклама – это неотъемлемая часть современного информационного пространства, оказывающая значительное влияние на массовое сознание и поведение людей. Её основной целью является формирование общественного мнения, изменение стереотипов и установок, а также повышение осведомленности о важных социальных проблемах. Однако,

разнообразие определений социальной рекламы создает некоторую путаницу и затрудняет ее понимание в полном объеме.

Определить социальную рекламу можно как коммуникационный инструмент, использующийся для передачи социальных ценностей и привлечения внимания к актуальным проблемам общества. В отличие от коммерческой рекламы, которая имеет своей целью продвижение товаров или услуг, социальная реклама направлена на изменение отношения людей к различным социальным явлениям. Она может быть представлена в виде телевизионных или радиороликов, печатных материалов, интернет-баннеров или видеороликов в социальных сетях.

Однако, ключевым определением социальной рекламы можно назвать ее способность влиять на общественное мнение и поведение. Важно отметить, что эффективность социальной рекламы зависит от правильного подбора целевой аудитории, использования эмоциональных компонентов и разработки яркого и запоминающегося контента. Более того, социальная реклама должна быть основана на достоверных фактах и информации, чтобы вызывать доверие у потребителей и стимулировать изменения в обществе.

Важно понимать, что социальная реклама подвержена постоянным изменениям и колебаниям в своей эффективности. Её сила заключается в способности вызывать внимание к важным проблемам и мотивировать людей к действию. [Ученова, 2017].

Однако, следует учитывать, что она может вызывать различные реакции у аудитории, оказывать неожиданный эмоциональный эффект и иметь сложности в оценке своего воздействия.

Одной из наиболее острых проблем современного общества является проблема эйджизма, дискриминации по возрасту. Эйджизм – процесс систематической стереотипизации и дискриминации людей по причине их старости так же, как расизм и сексизм по причине их цвета кожи и пола [Butler, 1969].

Данное исследование сосредоточено на постерах и роликах, посвященных данной социальной проблеме.

Современная культура тесно переплетена с социальной рекламой, она становится ключевым элементом в формировании общественной морали, а также способствует развитию ценностей и чувства принадлежности к обществу. Гуманность и социальная ответственность находят в ней мощное поддерживающее действие, что делает ее критически важным инструментом в обогащении культурного и нравственного ландшафта общества.

В следующем параграфе пойдет речь о силе воздействия социальной рекламы.

### 1.3. Персуазивность как неотъемлемый компонент социальной рекламы

Исследование персуазивности в лингвистике нацелено на выявление приемов и методов, оказывающих воздействие на индивидов и их жизненные позиции. В этой области анализа рассматривается сложное взаимодействие между различными языковыми и нелингвистическими элементами, которые используются для достижения убедительности рекламы. Исследования в этой области фокусируются на том, как различные стратегии, включая язык, используются для создания правильных убеждений у реципиентов рекламы.

Согласно В.А. Белошапковой, сущность убеждения заключается «в способности анализировать правильность и достоверность информации, представленной говорящими» [Белошапкова, 1989: 68].

В своем исследовании Е.А. Гончарова выявила, что ключевую роль в коммуникации играет убеждение, удовлетворяющее прагматические и функциональные потребности индивида. Отдельные языковые аспекты могут быть интерпретированы прагматически, что позволяет рассматривать убеждение как общую функциональную черту различных типов текстов [Гончарова, 2001].

Е.В. Шелестюк, рассматривая идею «персуазивности», подчеркивает связь между аргументацией и обработкой подсознательной информации. Она утверждает, что «персуазивность – это процесс, в котором используются различные стратегии для поддержки логических аргументов» [Шелестюк, 2008: 34].

В отечественной лингвистике персуазивную коммуникацию активно изучают исследователи А.В. Голоднов, Е.А. Гончарова, В.Е. Чернявская.

Исследование А.В. Голоднова не только раскрывает суть персуазивности, но и анализирует языковые репрезентации и ключевые компоненты данного явления. По мнению автора, убеждающая коммуникация представляет собой специфическую форму обмена информацией, направленную на воздействие на мышление адресата. Для достижения данной цели используются различные убеждающие стратегии, направленные на изменение поведения получателя и стимуляцию определенной активности. В обществе укоренилась особая форма взаимодействия, которую исследователь идентифицирует как персуазивную коммуникацию, исторически сложившуюся и закреплённую в коммуникативной практике, направленную на воздействие на получателя сообщения [Голоднов, 2010].

Взгляды В.Е. Чернявской указывают на то, что убеждение связано с разнообразными аспектами, включающими как эмоциональные, так и интеллектуальные составляющие. Она отмечает, что убеждение отличается от других видов речевых действий, таких как императивные и апеллятивные высказывания. По мнению исследовательницы, «убеждение начинается со слов или писем, но в конечном итоге происходит в сознании получателя. Это происходит в момент, когда адресат, действуя по своей воле, принимает цели, интерпретации и выводы, выраженные в переданных сообщениях» [Чернявская, 2023: 112].

Существует два основных подхода к изучению эффективности убеждения – психологический и лингвистический. Ученые выделяют эти направления исследований, опираясь на работы таких авторов, как Hovland,

Petty, Chaiken, Hoffmann и Mann. Определение конкретных критериев для выбора подхода зависит от поставленных задач, будь то психологические или лингвистические.

При выполнении персуазивной речи, В.Е. Чернявская и И.Ю. Логинова считают, что нужно акцентировать внимание на мысли адресата, его суждения и оценки, а также стимулировать его к принятию конкретных действий, изменению поведения. Достижение этих целей возможно двумя путями:

- 1) логически (с использованием рациональных доводов);
- 2) эмоционально, используя воображение, на индивидуальном подходе.

Таким образом, персуазивное воздействие включает в себя достижение цели через убеждение, основанное на логическом обосновании и учитывающее эмоционально-оценочные средства воздействия [Чернявская, Логинова, 2005].

В данной работе мы опираемся на точку зрения А.В. Голоднова, который исследовал персуазивность и ее воздействие на ментальную сферу адресата. По его словам, персуазивность представляет собой способ манипулирования мнениями и оценками реципиента с целью воздействия на его поведение в интересах адресанта. Любое действие, направленное на вызов определенной реакции у реципиента, может быть названо персуазивным.

Сегодня важно осознавать разницу между убеждением и манипуляцией, что подчеркивают исследования. В языковой и психологической областях существует несколько определений манипуляции и манипулятивных техник. Изначально манипуляция была изучена в психологии, где Е.Л. Доценко предложил определение: «манипуляция – это психологическое воздействие с целью вызвать у другого человека намерения, отличные от его текущих желаний» [Доценко, 1997: 84].

И.А. Стернин под манипулированием понимает «воздействие на человека с целью побудить его сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое поведение и т.д. неосознанно или вопреки его собственному мнению намерению» [Стернин, 2001: 14].

В своем исследовании С.Г. Кара-Мурза пишет, что «манипуляция – это вид скрытого психологического воздействия, которое не должен быть замечен объектом манипуляции» [Кара-Мурза, 2012: 54].

Манипулировать речью – значит убеждать другого человека в правильности того, что говоришь, игнорируя все возражения и контраргументы [Чернявская, 2006].

Важно проводить отличия между персуазивностью и манипуляцией, так как они оба эти понятия направлены на изменение поведения и мыслей человека. Люди часто не замечают, что их поведение контролируется в моменты манипуляции, в то время как персуазивность может быть выгодна и для адресата. Манипуляция, в свою очередь, обычно служит интересам манипулятора, влияя на эмоции и идеи людей в процессе.

Целью коммуникативного акта является реализация теоретических ходов, заранее запланированных и предпринимаемых в рамках персуазивной стратегии с целью достижения определенного результата.

Таким образом, персуазивная стратегия может быть рассмотрена как один из типов коммуникативных стратегий.

О.С. Иссерс утверждает, что стратегия – это нечто большее, чем просто набор слов, она представляет собой целый арсенал коммуникативных действий, направленных на достижение поставленной цели [Иссерс, 2003].

Согласно М.Ю. Олешкову, важнейшей задачей коммуникативной стратегии является изменение восприятия адресатом своего окружения [Олешков, 2006].

О.Н. Паршина определяет коммуникативную стратегию как сверхзадачу речи, диктуемую практическими целями говорящего. Это конкретная направленность речевого поведения в ситуации, которая способствует достижению цели коммуникации [Паршина, 2007].

Итак, речь имеет общую направленность, что подразумевает её персуазивную ориентированность, согласно представленным определениям.

Оказывая воздействие на мнение и оценки реципиента, персуазивные стратегии могут включать в себя различные ходы, направленные на изменение восприятия ситуации.

Согласно А.В. Голоднову коммуникативную стратегию персуазивности следует рассматривать на нескольких уровнях:

1) общая персуазивная стратегия «определяется прагматической установкой говорящего и представляет собой базовую функциональную характеристику дискурса, ориентированную на достижение необходимого эффекта, к которому стремится адресант»;

2) частные персуазивные стратегии представляют собой «реализации установок автора в виде элементов содержания, включенных в структуру текста» [Голоднов, 2010: 71].

В каждой ситуации общения выявляется главная цель убеждения. Для достижения этих целей используется убеждающая коммуникация, которая требует точного определения тактики и подходов, соответствующих данному контексту [Там же: 301].

Эффективная коммуникация включает в себя множество аспектов, в том числе взаимосвязь между поставленными целями и используемыми средствами. Важным элементом в этом процессе является выбор стратегии убеждения, которая предполагает последовательность шагов, направленных на достижение поставленной цели. Эти шаги включают в себя подбор тем, их представление и кодирование в языке коммуникации. Для достижения успеха в этом деле используются различные вербальные и невербальные приемы. Например, невербальные приемы могут быть визуальными, изобразительными, паралингвистическими или сочетать в себе различные языковые аспекты [Голоднов, 2010].

Изучение стратегий и тактик воздействия через коммуникацию вызвало большой интерес у ученых в области лингвистики, как отечественных, так и зарубежных. О.С. Иссерс, Э.Ш. Никифорова, Е.В. Шишкина, Ф.Н. Eemeren и

другие ученые представили свои исследования, в которых были предложены различные классификации.

Существует два типа коммуникативных стратегий по О.С. Иссерс, которые можно классифицировать на основе их целей: общие и частные. Также важно выделять основные и вспомогательные стратегии в зависимости от их функций и содержания [Иссерс, 2003].

В исследовании Е.В. Шишкиной представлены различные подходы, используемые всеми участниками в процессе допроса, с учетом цели оказания влияния на судью и присяжных заседателей. Е.В. Шишкиной выделила следующие стратегии: обвинения (логическое обоснование, намек, искажение фактов, выявление, внезапная информация), психологического воздействия (критика поступков, выговор, давление, угрозы, нападение), изобличения (отрицательная оценка, выявление фактов, критика действий, логическое обоснование), обороны (увод от подозрений, отрицание вины, обвинение другого, положительная характеристика обвиняемого) [Шишкина, 2012].

В своем исследовании Э.Ш. Никифорова предложила новую систему классификации стратегий воздействия, которая включает в себя обвинение, защиту и эмоциональное воздействие. При обвинении используется отрицательная характеристика, дискредитация, а также преувеличение и цитирование фактов. В то же время, стратегия защиты включает в себя положительную характеристику обвиняемого, отрицание вины и цитирование. Наконец, эмоциональное воздействие основано на самопрезентации, комплиментах и апелляции к жизненному опыту и здравому смыслу [Никифорова, 2012].

В классификации А.А. Солдатовой выделены основные стратегии коммуникативного воздействия такие, как психологическое воздействие, защита и нападение [Солдатова, 2011].

Исследователи утверждают, что для достижения убеждения в рамках рекламного дискурса целесообразно применять предложенные классификации О. В. Юртайкиной, О.В. Климович и С.Ю. Полуйковой. По их мнению, ключ

к убеждению лежит в содержании логических доказательств, в эмоциональном воздействии на аудиторию и в актуализации ценностных установок аудитории. Важно уметь обращаться к разуму, вызывать соответствующие эмоции и настроения, а также обращаться к ценностям, чтобы эффективно воздействовать на аудиторию и достичь поставленных целей [Климович, 2013].

Каждая из рассматриваемых классификаций разнообразна в своих характеристиках и отличительных чертах, что делает их уникальными. С учетом вышеуказанных мнений в данной работе рассматриваем следующие типы персуазивных стратегий:

1. Стратегия шокирования фактами, которая апеллирует фактам и статистическим данным. В данном контексте являются отдельные фрагменты информации, выделенные из реального контекста, яркие детали, цифры без должного объяснения. Все эти наблюдения представлены таким образом, что удивляют аудиторию, при этом точка зрения автора кажется более значимой и убедительной, а ситуация, о которой идет речь, из-за таких "псевдофактов" воспринимается совершенно по-новому.

2. Стратегия нагнетания негативных эмоций, которая заставляет реципиента поверить адресанту без критического осмысления информации, то есть происходит апелляция к эмоциям при акцентировании внимания на негативных аспектах с целью вызвать страх и тревогу у аудитории.

3. Фрустрационная стратегия. В рамках данной стратегии создается психологическое напряжение для дезориентации аудитории выведения ее из равновесия путем запугивание негативным прогнозом и прорисовкой страшных последствий, связанных с событиями прошлого и настоящего.

В следующем параграфе будет рассмотрен креолизованный характер текстов социальной рекламы.

#### 1.4. Креолизация текстов социальной рекламы

С увеличением технологического прогресса и ускорением ритма жизни, количество обрабатываемой информации стремительно возрастает. В результате этого восприятие окружающего мира в основном происходит через невербальные формы общения. Очень часто такими формами становятся разнообразные визуальные изображения: видеоролики, рекламные плакаты, мемы, фотографии в социальных сетях и так далее. Визуальные изображения сочетаются с текстом, в итоге порождается своего рода смешанная форма текста, сочетающая в себе различные элементы.

В последние десятилетия увеличилось число исследований, которые занимаются анализом текстов, содержащих элементы различных семиотических систем. Креолизованные тексты, объединяющие вербальные и невербальные аспекты, представляют особый интерес для лингвистов, ведь понимание смысла сообщения усложняется, если вербальная составляющая текста сочетается с иконическим компонентом.

Исследователи Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Тарасов ввели новое понятие «креолизованные тексты» (сокращенно – КТ). Они определяют такие тексты как обладающие двойной структурой, включающей языковую и невербальную составляющие, принадлежащие разным системам знаков [Сорокин, Тарасов, 1990: 180–181].

При изучении креолизованных текстов, как утверждает Е.Е. Анисимова, особое внимание уделяется комплексным произведениям, которые объединяют различные семиотические коды. Примером таких компонентов могут быть иконические элементы [Анисимова, 2003].

Графические элементы текста – это не только изображения, но и диаграммы, схемы и таблички. Весьма примечательными примерами текстов, популяризированных через использование юмора, являются рекламные брошюры, веселые плакаты и комические стрипы. Проведя анализ детской литературы, рекламы туристических услуг или инструкций по эксплуатации,

можно убедиться в том, насколько близка связь между текстом и визуальными элементами.

В креолизованных текстах, по мнению Ю.Н. Тынянова, картинки выступают в качестве эквивалентов слов, обеспечивая уникальную интерпретацию [Тынянов, 1993].

Согласно М.А. Кулинич, значения интегрируются и образуют сложно построенный смысл, изображение и слово в креолизованном тексте не являются суммой семиотических знаков. В фразеологии значение фразеологизма не определяется суммой значений, входящих в него единиц, так же, как и значение креолизованного текста не является суммой значений вербальных и невербальных компонентов [Кулинич, 2007].

Из этого следует, что при анализе КТ необходимо рассматривать знаки различных семиотических систем в их совокупности, так как они выступают как единое целое для порождения единого смысла.

Согласно Е.Е. Анисимовой, существует три основных типа таких текстов:

- 1) тексты, где изображение не имеет значения и не влияет на структуру текста;
- 2) тексты, где вербальная часть может быть отделена от изображения;
- 3) тексты, где вербальная и визуальная части не могут существовать независимо друг от друга [Анисимова, 2003].

О.В. Пойманова анализирует взаимодействие между вербальной и невербальной составляющими следующим образом:

- 1) аддитивные (когда изображение добавляет обильное количество дополнительной информации);
- 2) интегративные (где изображение интегрировано в вербальный контекст);
- 3) выделительные (где изображение выделяет определенный аспект вербальной информации);

4) репетиционные (когда изображение повторяет содержание вербальной части);

5) изобразительно-центрические (где ключевую роль играет изображение, а вербальная составляющая служит объяснением) [Пойманова 1997].

Таким образом, исследование креолизованных текстов представляет собой увлекательную область изучения.

В следующем параграфе пойдет речь о единстве креолизованных элементов в текстах социальной рекламы.

#### 1.4.1 Тексты социальной рекламы как единство креолизованных элементов

Социальная реклама – это особый вид коммуникации, который стремится привлечь внимание к важным общественным проблемам и моральным принципам. Важно понимать, что плакаты для социальной рекламы не просто тексты, а цельные произведения искусства. Изображение играет здесь ключевую роль, и разделение визуальных и текстовых элементов может привести к неправильному толкованию [Николайшвили, 2008].

Мы рассмотрим примеры взаимодействия текста и графики во франкоязычной социальной рекламе против эйджизма.

При анализе креолизованных текстов важно учитывать не только степень креолизации, но и взаимодействие между вербальными и невербальными элементами. В социальных плакатах можно заметить разнообразные способы взаимодействия текста и изображения, в том числе аддитивные и подчеркивающие отношения.

В рекламе часто применяют изображения, чтобы вызвать эмоциональный отклик у аудитории и дополнить текстовое содержание. Разнообразие тематик позволяет использовать как устрашающие картинки

(например, призыв к заботе о здоровье), так и трогательные или смешные, способные задействовать воображение зрителей.

Отметим, что и цвет на рекламных плакатах тоже играет ключевую роль в привлечении внимания аудитории в социальных сетях. Например, плакаты, затрагивающие вопросы безопасности в городе, могут быть выполнены в ярких оттенках черного и желтого, что создает эффектный контраст. В отличие от этого, плакаты, посвященные проблемам окружающей среды, могут использовать более спокойные и приглушенные цвета, такие как синий или зеленый, чтобы передать чувство гармонии и спокойствия.

В практической главе будут проанализированы цвета в социальной рекламе против эйджизма.

В следующем параграфе пойдет речь о креолизации видеороликов социальной рекламы.

#### 1.4.2 Видеоролики социальной рекламы как креолизованный текст

Процесс «креолизации», сочетающий текст и изображения, играет ключевую роль в достижении успеха. Важно, чтобы обе части рекламы были объединены для полного понимания и целостности сообщения. Без этого единства текст и видео теряют ясность и эффективность. Следовательно, вербальные и визуальные элементы должны взаимодействовать синхронно, чтобы привлечь внимание зрителя. Исключительная популярность рекламных видеороликов обусловлена их эмоциональной мощностью и воздействием.

Множество ученых посвятили и продолжают посвящать свои исследования креолизованным текстам, включая таких известных специалистов, как Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов, Е.Е. Анисимова, С.С. Морозова, М.А. Бойко, Н.М. Чудакова, а также многих других.

Креолизованные тексты, как определяют исследователи Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Тарасов, представляют собой материал, где сочетаются элементы из разных символических систем. «Эти тексты характеризуются тем, что их

форма включает две несходные части: словесную (языковую) и невербальную (принадлежащую к другим знаковым системам, а не только естественному языку)» [Сорокин, Тарасов, 2003: 180].

Следует отметить, что это определение было удачно дополнено Е.Е. Анисимовой: «Применительно к письменной коммуникации к креолизированным текстам относятся тексты, доминанту поля паралингвистических средств которых образуют иконические (изобразительные) средства» [Анисимова, 2003: 15].

Распространение информации в современных средствах массовой коммуникации осуществляется преимущественно через тексты, которые пронизаны элементами креолизации.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Для преодоления социальных противоречий и конфликтов важно использование рекламы как средства стимулирования позитивных действий. Созидательные стимулы играют ключевую роль в решении многочисленных социальных проблем и создании гармонии в обществе.

Главной целью социальной рекламы является изменение мировоззрения группы активных участников общественной жизни, которые имеют решающее слово во всех сферах, начиная от экономики и заканчивая политикой. Это важно, так как позволяет воздействовать на ключевые аспекты общественной жизни, формируя новые нравственные ценности.

Технологии открывают новые перспективы для эффективного использования рекламы. Она способна не только воздействовать на общественное мнение, но и способствовать развитию более гармоничных межличностных связей.

Социальная реклама – это способ воздействия на поведение людей, созданный для улучшения качества жизни и поддержания нравственных норм в обществе. Социальные роли и ценности являются основными темами, которые обсуждаются в рамках этого жанра коммуникации. Главной задачей рекламы является изменение мышления и действий граждан, с целью достижения позитивных изменений в обществе.

Целью социальной рекламы является изменение поведения и взглядов целевой аудитории путем воздействия на нее. Важно учитывать понятие «персуазивности» при исследовании социальной рекламы. Хотя точного определения этого термина не существует, персуазивность в целом подразумевает воздействие автора сообщения на получателя с целью убеждения или призыва к определенным действиям.

Манипуляция, как специфический вид персуазивного воздействия, является ключевым аспектом в изучении термина «персуазивность» в современной теории коммуникации. Этот термин, относительно новый для

отечественных разработок, описывает процесс скрытого воздействия на сознание адресата с целью убеждения его в правильности определенных утверждений. Манипуляция предполагает психологическое воздействие, направленное на формирование неявных желаний и установок, которые могут не совпадать с интересами самого адресата. Цель манипуляции заключается в убеждении манипулируемого лица в истинности высказываний путем представления доказательных аргументов.

## ГЛАВА 2. МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ КАТЕГОРИИ ПЕРСУАЗИВНОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ НА ТЕМУ ЭЙДЖИЗМА

### 2.1. Характеристика практического материала

Как отмечалось ранее, различают два вида воздействия – вербальное и невербальное. М.А. Серегина отмечает, что вербальное речевое воздействие «происходит при помощи слов» [Серегина, 2011: 301]. При вербальном воздействии имеют значение интонация, последовательность, громкость сообщения, а также кому адресовано и кем порождается сообщение. При невербальном воздействии используются «несловесные средства, которые сопровождают нашу речь (жесты, мимика, поведение во время речи, внешность говорящего, дистанция до собеседника и др.). К невербальным средствам воздействия можно отнести: внешность, взгляд, физическое поведение, пространство» [Там же: 301].

Все эти средства также эффективны и при создании социальной рекламы. Кроме того, эффективность социальной рекламы как коммуникативного фактора достигается благодаря уровню узнаваемости и запоминаемости обществом социального явления, убедительности и мотивации, а также формированию устойчивого общественного мнения.

Проблема эйджизма – весьма известное явление в жизни любого общества. Но, тем не менее, создателям рекламы приходится приложить немало усилий, чтобы усилить персуазивность создаваемого сообщения.

По мнению Г.Г. Николайшвили, социальная реклама будет эффективной при соблюдении следующих условий:

- 1) реклама представлена в положительном ключе (не «против», а «за», кроме того «за отсутствие» чего-либо);
- 2) она имеет «человеческое лицо» (в центре объектива представлен не предмет, а человек);

3) она не формирует противоречий между различными социальными группами;

4) реклама объединяет разные социальные группы, способствует развитию бережливого отношения к культурному, природному наследию, национальным обычаям;

5) призывает к отказу от применения чего-либо в интересах самого потребителя (забота о безопасности, забота о состоянии здоровья и т.д.);

6) реклама указывает на условия и способы явного участия людей в позитивных социальных процессах (от сохранения отдельных видов флоры и фауны вплоть до сохранения генофонда государства), то есть дает ответы на вопрос «как?», и предлагает некоторое количество вариантов (сделай сам, помоги другим, расскажи, как можно помочь другим и т.д.);

7) создает стабильное и часто пролонгированное социально-значимое поведение [Николайшвили, 2008].

Л.В. Ухова считает, что эффективность социальной рекламы зависит от тематики и стилистики. Так, автор выделяет традиционные темы социальной рекламы: ВИЧ/СПИД, борьба с наркоманией и алкоголизмом, забота об окружающей среде. При помощи стилистических приемов (рифма, юмор, метафора) социальная реклама эффективно воздействует на адресата [Ухова, 2014].

В настоящем исследовании рассматриваются с помощью каких вербальных и невербальных средств реализуется категория персуазивности во франкоязычной социальной рекламе на тему эйджизма.

В настоящем исследовании проанализированы фото и видео материалы. Исследуемый в работе фотоматериал (постеры социальной рекламы на тему эйджизма на французском языке в период с 2016 по 2024 гг.) был взят с франкоязычных сайтов *Demotivateur*, *Behane* и *Pinterest*. Видеоматериал был взят с видео хостинга *YouTube*. Данный веб-сайт, являющийся популярнейшим видеохостингом и вторым сайтом в мире по

количеству посетителей, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео.

Были изучены 130 постеров на тему борьбы с эйджизмом на французском языке, из которых были 20 постеров из серии «*Nous sommes tous l'aîné demain*», 35 постеров рекламы из серии «*Choisissons ensemble un monde sans âgisme*», 32 постеров рекламы «*Certifié*», 7 постеров рекламы «*Vers un monde sans âgisme*», 9 постеров рекламы «*Définition de l'âgisme*», 27 одиночных постеров без привязки к определённой серии социальной рекламы против эйджизма. В следующих параграфах будут рассмотрены вербальные и визуальные средства воздействия, выявленные в практическом материале.

2.2 Мультимодальные средства воздействия в постерах социальной рекламы на тему эйджизма

**Лексико-стилистические средства воздействия.** Лексико-стилистические средства обеспечивают выразительность рекламного текста, способствуя более сильному воздействию на реципиента. На лексико-стилистическом уровне нами выявлены такие средства персуазивности, как глаголы с положительной коннотацией в повелительном наклонении, эпитеты, олицетворение, сравнение, метафоры.

**Повелительное наклонение.** В социальной рекламе по данной тематике часто используются глаголы с положительной коннотацией, которые располагают к себе читателя, вызывая приятные ассоциации и позволяя задуматься о необходимости борьбы против возрастной дискриминации. К таким глаголам мы можем отнести следующие формы: *nous nous unissons, choisissons, parlons, participons, racontons* (мы объединяемся, выбираем, говорим, участвуем, рассказываем). Использование этих глаголов в повелительном наклонении именно в 1-го лице мн. числа стимулирует всех людей к объединению в борьбе с дискриминацией по возрасту.

Для более детального анализа рассмотрим рисунок 1.



Рисунок 1 Agissons contre l'âgisme

**Анализ невербальной части.** На рисунке 1 изображены два героя – молодой человек и женщина более старшего возраста. Люди находятся в супермаркете. Женщина одета не свойственно своему возрасту и имеет специфичную прическу. В то время как мужчина выглядит абсолютно привычно и обычно.

**Анализ вербальной части.** Данный постер озаглавлен выражением «*Agissons contre l'âgisme*» (Давайте действовать против эйджизма), где основной глагол *agir* (действовать) имеет позитивную коннотацию вести себя так или иначе, совершая действия для подтверждения своего выбора.

Один из наиболее эффективных вербальных средств формирования воздействия в социальной рекламе про эйджизм – это использование **метафор**. Метафора – это языковое средство, которое позволяет передать сложные и абстрактные понятия через аналогии с более простыми и понятными объектами. В словаре С.И. Ожегова метафора определяется, как «вид тропа, скрытое образное сравнение, уподобление одного предмета, явления другому,

а также вообще образное сравнение в разных видах искусств» [Ожегов, Шведова, 1999: 23]. Метафора является тропом, при котором происходит применение слов и выражений в переносном смысле на основе сходства, аналогии, сравнения. оборот речи, заключающийся в употреблении слов и выражений в переносном значении для определения предмета или явления на основе аналогии, сравнения или сходства. Рассмотрим рисунок 2.

**Анализ невербальной части.** На рисунке 2 изображена пожилая женщина, которая сидит в кресле, улыбается и смотрит прямо в камеру. Цветовая гамма на постере приятная, успокаивающая, а изображение дополнено вербальным компонентом.

**Анализ вербальной части.** Вербальный компонент постера *L'âge d'or est le meilleur moment pour être libéré* (Золотой век – лучшее время для освобождения), где создатели прибегают к метафоре «золотого века», чтобы описать старость, когда люди прожив долгую жизнь, наделены огромным опытом и мудростью, а такие знания действительно ценны, они на вес золота.



Рисунок 2. L'âge d'or

Еще одним вербальным средством формирования воздействия в социальной рекламе про эйджизм является использование эмоционально заряженных слов и фраз. **Синтаксические средства воздействия.** Анализ синтаксических средств воздействия на французских рекламных постерах помогает понять, как формулируются речь и с какой целью выбираются определенные выражения для социальной рекламы. Ниже представлены основные синтаксические средства, которые используются для французских рекламных постеров: восклицания, риторические вопросы, отрицательные конструкции, прямой порядок слов.

**Восклицание** в слогане используется как сигнал для обращения внимания аудитории. Восклицание на плакатах придает экспрессивность, что создает определенный эмоциональный настрой. Оно передает интонацию, которая выражает радость, восторг, страх и прочие сильные эмоции, и чувства. Восклицание в слогане привлекает внимание людей. Оно вызывает чувство восторга, помогая усилить положительное впечатление от рекламы или же наоборот вызывает чувство тревоги и страха для акцентирования внимания на серьезности проблемы возрастной дискриминации.

**Восклицательные знаки.** Использование восклицательного знака в рекламных текстах встречается так же часто, как вопросительный знак. Восклицательный знак призван привлекать внимание к тексту, как к важному сообщению.

Рассмотрим рисунок 3.

**Анализ невербальной части.** На рисунке 6 мы видим невербальный компонент. Это отпечаток руки, который символизирует слово «Стоп». Он является призывом остановить дискриминацию молодых людей, которых дискриминируют из-за юности и неопытности. Цвета постера (красный и черный) являются контрастными и бросаются в глаза, тем самым привлекая внимание аудитории.



Рисунок 3. Trop jeune

**Анализ вербальной части.** Вербальный компонент постера – восклицательное предложение: *Trop jeune! Слишком молод!*

Рассмотрим еще один рисунок.



Рисунок 4. Travailler pour tous

**Анализ невербальной части.** Рисунок 4 включает в себя три изображения из одной серии социальной рекламы, направленной против возрастной дискриминации на рабочих местах. Постеры выполнены в едином стиле: на каждом используется лишь один основной цвет – более яркий вверху и более светлый оттенок – в нижней части постера. Сверху также представлен заголовок. Герои – пожилые люди, продолжающие работать – расположены в центральной части постера, и каждый из них улыбается, демонстрируя позитивный настрой и увлеченность своей работой.

**Анализ вербальной части.** Вербальная часть представлена следующими слоганами на зеленом и на синем постере: *Vivez la conciliation travail-retraite!* (Оцените баланс между работой и выходом на пенсию!)

*Un passe temps payé à l'heure!* (Времяпрепровождение с почасовой оплатой!)

Во всех случаях восклицание использовано для привлечения внимания и для убеждения реципиентов в том, что пенсионный возраст не мешает оставаться на рабочем месте, что подтверждается восклицательной интонацией.

На постере посередине (бордово-красного оттенка) представлен слоган в форме риторического вопроса: *vos collègues ont 17 ans, puis après?* (Вашиим коллегам по 17 лет, и что такого?). Такой вопрос вызывает любопытство и интерес потребителя. Такие виды вопросов не требуют ответа, ведь он уже подразумевается в предложении, однако читатель должен понять, что большая разница в возрасте среди коллег не влияет на качество работы и атмосферы в коллективе.

**Фонетико-графические средства воздействия.** Фонетико-графические средства воздействия в социальной рекламе играют значительную роль. На данном уровне с помощью различных средств создается ощущение мелодичности слогана за счет использования таких средств как ассонанс, рифма, знаки препинания, шрифтовые средства, подчеркивание и т.д.

Для создания постеров социальной рекламы на французском языке часто задействуют рифму, т.к. это одно из самых распространенных средств вербального воздействия для всех видов аудитории. Рифма в тексте способствует более быстрому запоминанию текста и его посылу. Благодаря произвольному запоминанию рифмованного текста зритель также запоминает и саму идею, которая заключена на данном постере. Рифма использована на следующем рисунке:

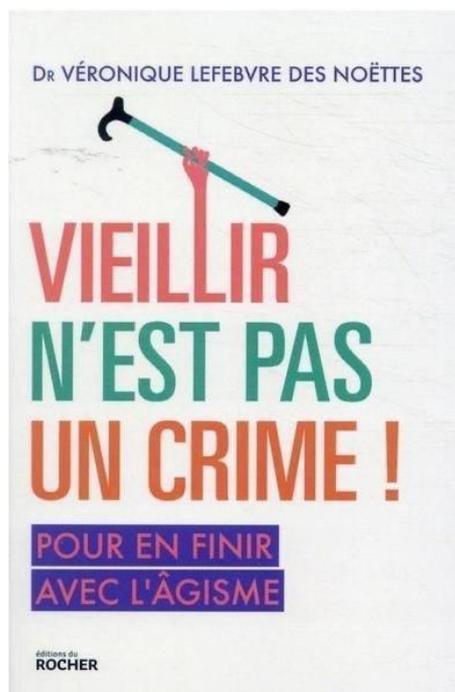


Рисунок 5. Vieillir n'est pas un crime

**Анализ невербальной части.** Рассматривая рисунок 5, мы видим, что в данном случае центральный невербальный компонент отсутствует. Главным акцентом невербальной части над вербальной является стилизация буквы L, которая символизирует высоко поднятую руку пожилого человека с тростью. Такой жест показывает волю к победе и готовность выступить против эйджизма. Трость, в свою очередь, отсылает к идее о пожилых людях, которые являются жертвами дискриминации по причине возраста. Цвета, используемые для постера разнообразны: зеленый, оранжевый, фиолетовый и красный. Они яркие и легко привлекают внимание к постеру.

**Анализ вербальной части.** Текст на данном постере гласит *vieillir n'est pas un crime* (стареть не преступление). Этом случае глагол *vieillir* рифмуется с существительным *crime*. Такой подход при выборе слов для создания социального постера позволяет легко привлечь внимание, дает возможность зрителю прочесть и запомнить краткое рифмующееся выражение, которое заключает в себе идею того, что возраст не является социальной проблемой для различных сфер жизни людей.

Рифма была использована в целой серии постеров социальной рекламы для поддержания позитивного отношения к пожилому возрасту. Рассмотрим рисунок 6.



Рисунок 6. Vieillir ça rime

**Анализ невербальной части.** Серия постеров выполнена с использованием ярких и насыщенных цветов: розовый и оранжевый. Герои постера – люди пожилого возраста – показаны в хорошем настроении: мужчина смеется, женщина пританцовывает. Они модно и стильно одеты, улыбаются и, кажется, не обращают внимания на свой далеко не молодой возраст старения.

**Анализ вербальной части.** В этой серии постеров один и тот же слоган. Авторы выбирали глаголы с позитивной коннотацией, которые рифмуются с глаголом *vieillir* (стареть). При восприятии этих постеров остается позитивное впечатление, а проблема разницы в возрасте уходит на дальний план, не вызывая негативных ассоциаций.

#### **Настоящее время изъявительного наклонения.**

Рассмотрим рисунок 7, который не содержит ярко выраженный невербальный компонент, за исключением контрастной цветовой гаммы. Сочетание желтого и синих цветов привлекают внимание и позволяют быстро прочесть текст.



Рисунок 7. Contre l'âgisme

**Анализ вербальной части.** На рисунке 7 главным вербальным компонентом является фраза, написанная самым крупным шрифтом «*Contre l'âgisme, j'agis*» («я действую против эйджизма»). Второй же вербальный компонент – это текст, написанный более мелким шрифтом «*Les ados sont inconscientes, les retraités sont des fainéants, les étudiants ne respectent rien, les vieux sont inutiles, les jeunes sont des sauvages!*» (*Подростки забывчивы, пенсионеры ленивы, студенты ничего не уважают, старики бесполезны, а молодые – дикари!*). Этот текст содержит стереотипные утверждения о различных возрастных группах:

1. Подростки забывчивы. Это обобщение, которое не отражает всех подростков. Некоторые могут быть забывчивы, но это не характеризует всю группу как целое.

2. Пенсионеры ленивы. Это также обобщение, которое несправедливо по отношению ко многим пенсионерам. Многие из них активны и занимаются различными делами.

3. Студенты ничего не уважают. Это утверждение также не отражает всех студентов. Уважение зависит от индивидуальных качеств и воспитания.

4. Старика бесполезны. Это крайне упрощенное и ошибочное представление. Старика могут внести значительный вклад в общество своим опытом и мудростью.

5. Молодые – дикари. Это снова обобщение, которое не отражает всех молодых людей. Многие молодые люди являются ответственными членами общества.

Такие утверждения основаны на стереотипах и могут быть оскорбительными или несправедливыми к различным группам людей. Важно помнить, что каждый человек уникален, и его характер и качества не зависят только от возраста или статуса.

В ходе анализа нами было установлено, что в зависимости от освещаемой проблемы, картинка может апеллировать к различным эмоциям.

#### **Статистические данные.**

В афишах, проблеме дискриминации пожилых людей по возрастному признаку (см. рисунок 8), картинка может быть устрашающей или отталкивающей, так как авторы прибегают к изображению пожилых людей в одиночестве, страдающих от поведения окружающих, отвергнутых молодым поколением. Помимо такого чувства, как одиночество, создатели рекламных афиш делают акцент на сочувствии и сострадании.

**Анализ невербальной части.** На постере изображен одиноко сидящий пожилой мужчина. Он сидит спиной к аудитории, возможно размышляя об одиночестве. Это визуальное выражение его внутренних переживаний. Изоляция и отчуждение пожилого мужчины от окружающего мира может быть символом его отношений с другими людьми или обществом в целом. В целом, данное изображение может трактоваться по-разному в зависимости от контекста и интерпретации зрителя. На постере

не используются яркие цвета. Все ограничено лишь серым, черным и синим цветами, что символизирует такие эмоции как тоску, одиночество и грусть.



Рисунок 8. Victimes de l'âgisme

**Анализ невербальной части.** Изображение сопровождается словами *DEUX AÎNÉS SUR TROIS AU CANADA SONT VICTIMES D'ÂGISME* (двое из каждых трех пожилых людей в Канаде становятся жертвами эйджизма). Без изображения фраза теряет свою эффективность, так как именно изображение заставляет человека испытывать сострадание по отношению к старикам, а статистические данные выше усиливают этот эффект.

#### **Визуальные средства воздействия.**

Вербальная составляющая социальной рекламы очень важна, но немаловажная роль принадлежит визуальному ряду, а именно невербальным средствам воздействия. Именно поэтому в видеороликах социальной рекламы, направленных против эйджизма, создатели прибегают к воздействию на зрителей именно через визуальные средства воздействия.

Основой восприятия изображения является его способность передавать образы, эмоции, ассоциации. Основной принцип эмоционального

воздействия рекламы заключается в том, чтобы создать ассоциативную связь между проблемой, которая иллюстрируется в рекламе, и определенными эмоциями.

Невербальные средства воздействия на постерах социальной рекламы на тему эйджизма могут быть использованы для передачи сложных и эмоционально насыщенных сообщений. Вот как можно использовать изображения и цвета для достижения целей:



Рисунок 9. Nous sommes tous demain



Рисунок 10. Notre choix

**Анализ невербальной части.** На рисунках 9 и 10, являющихся примерами социальной рекламы против эйджизма одной серии, – изображения с посылом неизбежности старения: на постере используется изображение, которое наглядно демонстрирует процесс старения, портрет одного и того же человека в молодости и в пожилом возрасте. Это позволяет зрителям визуальнo ощутить изменения, происходящие с возрастом, и подчеркнуть

неизбежность старения каждого члена общества. Этот прием позволяет визуально продемонстрировать, как происходят изменения внешности человека с течением времени. Это может помочь привлечь внимание к тому, что старение является естественным процессом, и каждый человек сталкивается с этим, а возраст не является определяющим фактором личности и способностей. Это может помочь бороться с предубеждениями и стереотипами, связанными с возрастом.

**Анализ вербальной части.** Вербальный компоненты постеров напоминает о том, что все мы постареем завтра (*NOUS SOMMES TOUS L'AÎNÉ DE DEMAIN*) (*МЫ ВСЕ – ЗАВТРАШНИЕ СТАРИКИ*) и призывает выбрать мир без дискриминации по возрасту (*CHOISSISSONS ENSEMBLE UN MONDE SANS AGISME*), (*ДАВАЙТЕ ВМЕСТЕ ВЫБЕРЕМ МИР БЕЗ ЭЙДЖИЗМА*).

Рассмотрим рисунок 11.



Рисунок 11. Série certifiée

**Анализ невербальной части.** На рисунке 11 представлена яркая серия социальной рекламы, направленной на борьбу с эйджизмом путем формирования позитивного отношения к пожилым людям. Фон выбран для каждого постера яркого цвета, контрастирующим с образом главного героя. Пожилые люди, представленные в качестве главных героев постеров, одеты в современные и броские наряды и используют яркие аксессуары. На лицах у них улыбка и уверенным взглядом они смотрят прямо на в камеру. На

четвертом постере показана связь поколений, тем самым, демонстрируется передача опыта и знаний пожилым мужчиной своему внуку. Дедушка с теплотой смотрит на мальчика и завязывает ему галстук. Это действие является символом передачи знаний и умений младшему поколению.

**Анализ вербальной части.** Фраза «*Luttons contre les discriminations liées a l'age*» (*Давайте бороться с возрастной дискриминацией*) является призывом к обществу бороться против стереотипов (глагол в повелительном наклонении в 1 лице мн. числа) и негативного отношения к людям на основе их возраста. Эта фраза является общей для каждого постера серии. Она несет в себе призыв к активным действиям, направленным на создание более справедливого и инклюзивного общества, где каждый человек ценится и уважается независимо от его возраста. Проблема эйджизма актуальна в современном мире, где много людей сталкиваются с пренебрежительным отношением, исключением из социальных или профессиональных кругов, лишением возможностей из-за своего возраста.

Еще один общий вербальный компонент на всех постерах данной серии – это указание имени и возраста каждого из героев (*Martine 62 ans, Alain 66 ans, Madeline 82 ans, Jacques 73 ans*), представленных на постере. Такие личные данные помогают персонализировать информацию и сделать ее более человеческой и эмоционально заряженной. Показывая реальных людей и указывая их возраст, создатели постера могут подчеркнуть разнообразие возрастных групп. Это также помогает сделать проблему более конкретной и актуальной для аудитории, вызывая эмоциональный отклик и стимулируя к размышлениям о собственных предвзятостях.

Создатели данной серии постеров социальной рекламы на каждом из них используют прилагательные с позитивной коннотацией.

На постерах социальной рекламы используются такие прилагательные, чтобы описать качества или характеристики людей, чтобы привлечь внимание к их положительным качествам, не зависящим от возраста:

*1. Dynamique (динамичный).*

2. *Compétente* (компетентный).
3. *Engagée* (приверженный, обязанный).
4. *Complice* (соучастник, сообщник).

Использование этих прилагательных помогает создать положительное восприятие людей, которые изображены на постерах, и подчеркнуть их ценность и важность в обществе.



Рисунок 12. Old lives matter

**Анализ невербальной части.** Использование определенных цветов вызывает определенные ассоциации у аудитории. Черный: часто ассоциируется с серьезностью, властью, иногда – с мистикой и тайной, может указывать на серьезность проблемы эйджизма и необходимость её решения.

Ярко-желтый цвет обычно символизирует радость, оптимизм, внимание и предупреждение. В данном контексте может подчеркивать важность изучения проблемы эйджизма.

Белый: чистота, простота, иногда ассоциируется с нейтральностью. Может использоваться для контраста и выделения ключевых элементов на постере. Использование жирного шрифта или капитальных букв делает текст более выразительным и заметным.

**Анализ вербальной части.** Фраза «*Old lives matter, préparez votre avenir, combattez l'âgisme*» содержит несколько особенностей, которые обусловлены выбором двух языков и ритмом фразы:

1. Использование аллюзии. Фраза «*Old lives matter*» является аллюзией на лозунг на английском языке «*Black lives matter*» против расовой дискриминации. Это игра слов, который усиливает внимание к проблеме

эйджизма. Таким образом, заменяя лексему *black* на лексему *old*, становится ясно, что не только жизнь темнокожего населения важна для общества, но и жизнь пожилых людей тоже.

2. Многоязычность. Если первая часть фразы на английском языке, то вторая – на французском языке («*préparez votre avenir, combattez l'agisme*»), этот прием обусловлен культурными или стратегическими соображениями. Двужычие придаёт постеру межкультурную и многоязычную ориентацию, что может быть важно для многоязычной аудитории.

3. Поддержка и мобилизация. Фраза «*préparez votre avenir, combattez l'agisme*» в повелительном наклонении упоминает будущее (*prepare your future*) и призывает бороться с эйджизмом (*combattez l'agisme*), что подчёркивает активное участие в решении проблемы и мотивирует к действию.

4. Эмоциональный заряд. Использование лексемы «*combattez*» в повелительном наклонении (боритесь) придаёт фразе эмоциональную насыщенность и призывает к энергичным действиям против эйджизма. Структура фразы сочетает в себе элементы призыва к действию, поддержки и игры слов, что делает её яркой и запоминающейся для аудитории, заинтересованной в теме противодействия эйджизму.

В следующем параграфе будут подробно рассмотрены видеоролики социальной рекламы на тему эйджизма.

### 2.3 Мультимодальные средства воздействия в роликах социальной рекламы на тему эйджизма

Рекламные ролики изображают пожилых людей, ведущих динамичный образ жизни и выглядящих относительно счастливыми, здоровыми и моложавыми, или, по выражению Лаоса, это «вечно молодые пожилые люди» [Лаос, 2013: 34].



Рисунок 13. Comment le monde s'occupe de ses personnes âgées

На рисунке 13 представлен кадр видеоролика о пожилых людях, который демонстрирует то, что возраст не является препятствием для активного образа жизни, для любимых увлечений и веселья. В видео ролике мы видим, что пожилые люди не отказываются от любимого времяпрепровождения. Все они танцуют под веселую музыку на фоне и наслаждаются временем вместе. Поэтому цель невербального воздействия состоит в том, чтобы изменить представления о старении и пропагандировать разнообразие активного образа жизни среди пожилых людей в разном его проявлении.

В видеороликах на тему эйджизма на французском языке прослеживается частое использование фото и видеоряда для побуждения эмоций, который усиливает вербальный компонент видео. Рассмотрим на конкретных примерах.



Рисунок 14. Malade

Так на рисунке 14, который является кадром из видеоролика серии социальной рекламы, направленной на борьбу против эйджизма кампании «*L'âgisme parlons en!*» используется изображение пожилой женщины в больничной палате. Все изображение наполнено медицинской атрибутикой, что не оставляет сомнений о местонахождении пожилого человека.

Данный кадр вызывает негативные ассоциации у реципиента за счёт нескольких визуальных компонентов:

1) зрителю очевидно, что палата слишком мала для пожилой пациентки;

2) медицинская атрибутика: на кадре заметны больничная кровать, пациентка одета в халат для больных людей. Одежда больной – специальный халат для больных людей, позволяющий медицинскому персоналу выполнять необходимые процедуры, на руке у женщины виден браслет с личной информацией о ней. Подобные браслеты выдаются и носятся только на территориях медицинских учреждений;

3) женщина передвигается при помощи ходунков, приспособления, с помощью которого люди, в силу инвалидности или преклонного возраста, страдающие нарушениями опорно-двигательного аппарата, могут самостоятельно передвигаться. Дама, сгорбившись, держится за ортопедические конструкции, едва пытаясь сохранять равновесие при движении;

4) женщина запечатлена босиком. Изображение больного пожилого человека в больнице без обуви может вызвать разнообразные негативные эмоции – неспособность человека обслужить самого себя без посторонней помощи.

В целях закрепления в подсознании реципиента яркого, запоминающегося образа путем создания ассоциаций в социальной рекламе широко применяют логотип, приемы шрифтового, плоскостного варьирования, цветового и звукового оформления рекламного ролика.

Весь этот кадр сопровождается лишь одним вербальным компонентом, выделенным жирным шрифтом – *malade*. Также кадр сопровождается грустной, тревожной музыкой.

Пожилые люди, особенно в больничной обстановке, часто ассоциируются с хрупкостью и зависимостью от посторонней помощи, что может вызвать чувство беспомощности и уязвимости, тревоги и беспокойства у зрителей. Кроме того, вид пожилого человека без обуви в больнице может вызвать чувство грусти и сострадания. Это напоминает о физических страданиях и болезнях, с которыми сталкиваются люди в пожилом возрасте при потере здоровья. Также такой кадр может вызвать чувство беспокойства по поводу качества ухода за пациентами в медицинских учреждениях, напомнить о недостатке внимания и заботы со стороны близких и медицинского персонала. Изображение пациента без обуви в больничной палате может вызвать чувство беспокойства по поводу его физических способностей, комфорта и благополучия, может напомнить о необходимости обеспечения достойных условий для пациентов, особенно тех, кто находится в более уязвимом состоянии.

Рассмотрим следующий кадр, где используются иные визуальные и вербальные средства.



Рисунок 15. Seul

На рисунке 15 мы видим кадр, где иллюстрируется проблема одиночества пожилых людей в обществе с возрастной дискриминацией.

Кадр с пожилым человеком, сидящим в парке, может вызывать различные негативные эмоции и чувства. Например:

1. Одиночество: пожилой мужчина, сидящий один, без компании, сидит с опущенной головой, что наводит на мысль о том, что человек лишен близких отношений и социальной поддержки.

2. Тоска: Отсутствие близких людей рядом с пожилым человеком может вызывать чувство тоски и печали. Это напоминает о потере связи с другими людьми и ощущении отчуждения от общества.

Кадр пожилого человека в одиночестве может вызывать сострадание и желание помочь ему и может вызывать беспокойство по поводу его благополучия и безопасности.

Весь этот кадр сопровождается лишь одним вербальным компонентом – *seul*. Также кадр сопровождается грустной, тревожной музыкой.

Изображение пожилого человека в парке без близких людей рядом может вызывать страх перед старостью и возможностью оказаться в подобной ситуации в будущем. Это напоминает о неизбежности старения и ощущении уязвимости перед возможным отсутствием поддержки и заботы.

Рассмотрим кадры видеоролика, в которых используются иные визуальные и вербальные средства воздействия. Обратимся к рисунку 16.



Рисунок 16. Actif

На рисунке 16 мы видим пожилую женщину, которая, вероятно, общается со своими внуками, читая им детскую книжку.

Этот кадр передает образ семейного уюта, любви и заботы. Зритель видит, как пожилая дама уделяет время своим внукам, что подчеркивает важность семейных ценностей и близких отношений. Для многих зрителей такой кадр может вызвать ностальгические воспоминания о детстве, о времени, проведенном с бабушкой или дедушкой.

Еще такой кадр также может вызвать у зрителя уважение к старшему поколению. Пожилые люди часто ассоциируются с мудростью, опытом и заботой, и пожилая женщина, уделяющая внимание своим внукам, символизирует собой важную роль бабушек в жизни семьи. Наблюдая за этим кадром, зритель может почувствовать благодарность за наличие близких пожилых людей в своей жизни или за возможность принять от них ценные уроки и знания следующему поколению.

Весь этот кадр сопровождается лишь одним вербальным компонентом – *actif*, при этом он сопровождается веселой и динамичной музыкой.

Цель использования такого момента в видео может быть разнообразной: создание эмоциональной связи с аудиторией, передача ценности семейных отношений, подчеркивание важности ухода и внимания к старшему поколению, а также формирование позитивного образа пожилого человека.

Рассмотрим рисунок 17.



Рисунок 17. l'âge est dans la tête

Кадр состоит из двух частей, на переднем плане – надпись *L'âge c'est dans la tête, surtout celle des autres*. «*Возраст – это все в головах, особенно у других людей...*», на заднем фоне – пожилая женщина в яркой шляпе, уверенно смотрящая прямо в кадр. Этот кадр использован в ролике социальной рекламы против эйджизма с целью изменить отношение общества к старшему поколению.

Яркая внешность и самоуверенный взгляд пожилой дамы привлекают внимание и вызывают интерес к ее личной истории. Зрителю невольно хочется узнать, что эта женщина представляет, какие достижения она имеет или какие уникальные черты характера у нее есть. Такая дама может вызывать восхищение у зрителей своей силой и уверенностью. Ее присутствие в кадре подчеркивает активность и энергичность старшего поколения, а также способность сохранять свою индивидуальность и самовыражение независимо от возраста.

Надпись *L'âge c'est dans la tête, surtout celle des autres* («*Возраст – это все в головах, особенно у других людей...*») подчеркивает несправедливость и предубеждения, связанные с возрастом, и призывает к изменению отношения общества к старшему поколению.

Цель данного кадра в ролике социальной рекламы против эйджизма – вызвать эмоции и изменить отношение зрителей к старшему поколению. Он призывает к осознанию того, что возраст – это не преграда для активной жизни и самовыражения, а лишь предубеждение, которое можно преодолеть. Необходимо уважать и ценить каждого человека, независимо от его возраста.

Таким образом, в видеоролике социальной рекламы против эйджизма и возрастной дискриминации используются различные кадры, каждый из которых направлен на вызов определенных эмоций у зрителей и передачу определенных сообщений: формирование понимания и поддержки старшего поколения, а также борьбу с возрастными стереотипами и дискриминацией.

Для создания роликов социальной рекламы, направленных против эйджизма, использование интервью с пожилым человеком является эффективным стратегическим приемом. Например, на рисунке 18 показан кадр из социальной рекламы в формате интервью с пожилым человеком. Это позволяет не только поднять проблему дискриминации по возрасту, но и дать голос тем, кто её переживает. Данное интервью с пожилой женщиной строится вокруг следующих вопросов:

1. *Quel est votre avis sur le traitement des personnes âgées dans notre société aujourd'hui ? (Каково ваше мнение о обращении с пожилыми людьми в нашем обществе сегодня?)*

Цель этого вопроса – получить мнение пожилого человека о том, как он или она воспринимает отношение общества к старшему поколению. Он направлен на выявление возможных случаев эйджизма или негативного восприятия на основе личного опыта.

Этот вопрос нацелен на раскрытие личного опыта интервьюируемого и на то, как она испытывала негативное влияние стереотипов, основанных на возрасте. Ответ может включать рассказы о недопустимости или дискриминации, которую человек испытывал в связи с его возрастом.



Рисунок 18 L'âgisme du point de vue des aînés

Интервью с пожилым человеком в роликах социальной рекламы часто имеет целью не только обозначить проблему эйджизма, но и вызвать эмоциональную реакцию у зрителей. Оно позволяет зрителям лично

идентифицироваться с проблемой, увидеть её реальные последствия и мотивирует к действиям в направлении борьбы с этим видом дискриминации. Интервьюирование пожилых людей создаёт глубокую эмоциональную связь и помогает выявить наличие стереотипов и предвзятости в обществе, что способствует созданию более осознанных и инклюзивных сообществ.

Для того чтобы правильно донести идею об опасности эйджизма, автор рекламы может использовать уже не образы людей, цвета и свет в кадре, а картинки и схемы. Рисунок 20 схематично отображает информацию о трудностях, испытываемых пожилыми людьми. На кадре из ролика схематично показано то, что остается недоступных для пожилых людей из-за и возраста и усвоенных обществом стереотипов. Видео демонстрирует, что пожилые люди лишаются как индивидуальных аспектов жизни таких как личный транспорт и хобби, так и структурных аспектов таких как жилье (*logement*), здоровье (*santé*), работа (*emploi*). Все это становится недоступным для пожилых людей в силу стереотипов, которые укоренились в современном обществе. Так для пожилых людей с каждым годом сложнее найти работу так как работодатели заинтересованы в приеме на должности более молодых и активных людей. Получить водительское удостоверение тоже становится невозможным из-за стереотипного отношения к физическим возможностям пожилых людей.



Рисунок 20. Les mécanismes de l'âgisme

По итогам анализа можно констатировать, что визуальная составляющая в рекламном тексте выполняет специфические функции:

- а) сопровождение вербального текста (рисунок/фотография);
- б) передача основной информации (мультипликация/видеоролик);
- в) закрепление яркого, запоминающегося образа в подсознании потребителя путем создания ассоциаций.

В следующем параграфе будут рассмотрены стратегии в социальной рекламе на тему эйджизма.

#### 2.4. Стратегии в социальной рекламе на тему эйджизма

В широком понимании социальная реклама оказывает влияние на общественное сознание и его структурные элементы – историческое сознание, мирозерцание и общественное мнение. В узком смысле «социальная реклама апеллирует к ценностям конкретной личности, к разделяемым ею положениям и нормам и формируемым на данной базе социальным установкам» [Дыкин, 2009: 77]. Создание социальной рекламы трудоемкий процесс, создавая ее разработчики следуют определенным стратегиям.

С нашей точки зрения, одной из основных стратегий для социальной рекламы является **фрустрационная стратегия**, поскольку именно к использованию этой стратегии чаще прибегают авторы при создании постеров и роликов социальной рекламы на различные тематики, включая и рекламу против возрастной дискриминации. Реклама, использующая фрустрационную стратегию, стремится вызвать эмоциональные реакции у зрителей, такие как раздражение, осуждение или даже возмущение. Это эмоциональное состояние способствует глубокому восприятию представленной проблемы и стимулирует мотивацию к действию. Центральной задачей фрустрационной стратегии является выделение и акцентирование на социальной проблеме или

недостатке. Рассмотрим пример использования фрустрационной стратегии при создании постера социальной рекламе против эйджизма.

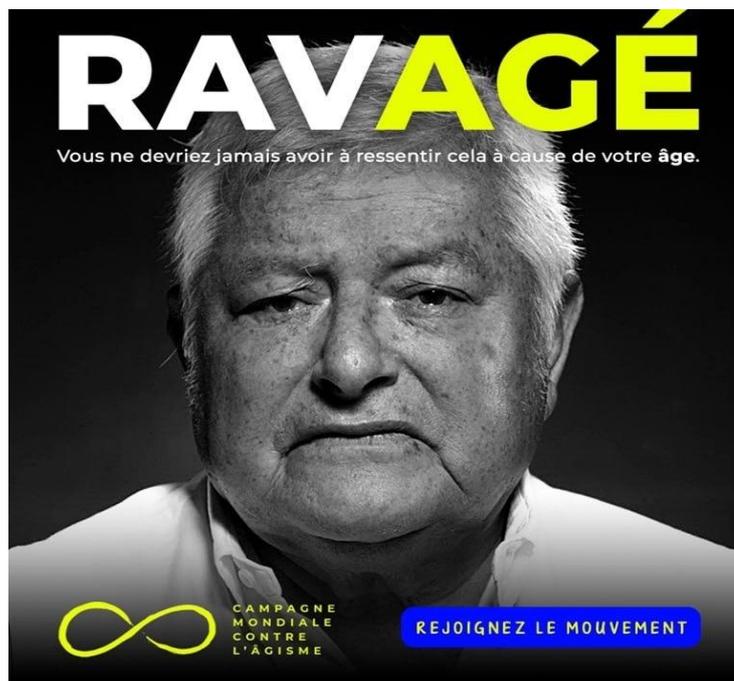


Рисунок 21. Ravage

На рисунке 21 представлен портрет пожилого мужчины с печальным и опустошенным взглядом, выполненный в черно-белых тонах. Его черты лица несколько искажены, асимметричны, возможно, недавно он перенес инсульт. Это сильный визуальный элемент, который направлен непосредственно на эмоциональную сферу зрителя. Этот образ может вызвать у аудитории чувство сострадания, понимания и возможно даже вины за возможное соучастие в дискриминации пожилых людей.

Надпись на французском: «*RAVAGE Vous ne devriez jamais avoir à ressentir cela à cause de votre âge*» в переводе с французского это означает «*ОПУСТОШЕННЫЙ*». Вы никогда не должны чувствовать себя таким из-за своего возраста". Эта надпись подчеркивает негативные последствия эйджизма и призывает к пониманию, состраданию в отношении к людям пожилого возраста. Лексема «*RAVAGE*» представлена крупным шрифтом в двух цветах: белом и желтом, вторая часть слова «*AGE*» выделена желтым цветом. Здесь мы видим своего рода игру слов: *AGE* переводится на русский

язык как пожилой, таким образом возникает ассоциация, что пожилой человек является вместе с тем и опустошенным.

Постер создает атмосферу тревоги и вызывает сильные эмоции у зрителя, что делает его эффективным инструментом для привлечения внимания к проблеме эйджизма и поощрения общественного диалога о необходимости борьбы с дискриминацией по возрасту.

Следующая стратегия, используемая при создании социальной рекламы против эйджизма, это **стратегия нагнетания отрицательных эмоций**. В рамках данной стратегии внимание аудитории привлекается к негативным фактам, ситуация изображается крайне трагичной с целью вызвать ярко выраженную эмоциональную реакцию у аудитории за короткое время просмотра.



Рисунок 22. Les vieux feraient mieux de rester chez eux

На рисунке 22 использована стратегия нагнетания отрицательных эмоций. Аудитории транслируется изображение пожилой женщины с тростью. Для усиления негативных эмоций и отклика зрителей она изображена абсолютно одна, а положение ее тела ясно дает понять, что ей сложно

передвигаться и ей необходима помощь людей. К тому же главными цветами на для изображения выбраны серый и черный. Серый цвет может ассоциироваться с отсутствием эмоций, скукой или даже депрессией. Использование слишком большого количества серого цвета в социальной рекламе на тему эйджизма может вызвать у аудитории ощущение унылости и равнодушия. Чёрный цвет, в свою очередь, может ассоциироваться с печалью, трауром или даже агрессией. Использование черного цвета в избыточных количествах в рекламе на тему эйджизма может вызвать у аудитории чувство угрозы или негативные ассоциации. Именно к этой цели стремился автор данного постера, вызывая изображением негативные ассоциации и нагнетая трагичность для зрителей.

Эту стратегию поддерживает и вербальный компонент изображения постера. Центральным текстом является фраза *LES VIEUX FERAIENT MIEUX DE RESTER CHEZ EUX!* Фраза «старикам лучше остаться дома» может быть рассмотрена как одно из проявлений эйджизма, как выражение стереотипов и предвзятости по отношению к пожилым людям. Она подразумевает, что старики не способны справиться с внешним миром или не имеют никакой пользы для общества. Этот подход приводит к исключению пожилых людей из активной жизни общества и создает разделение на основе возраста, что может привести к социальной изоляции и утрате самооценки. Более того, фраза содержит негативный подтекст, подчеркивая уязвимость пожилых людей и подавляя их самостоятельность и самоопределение. Это может привести к чувству беспомощности и бесполезности у пожилых людей, что негативно сказывается на их психологическом благополучии. Нагнетание трагичности для аудитории через такие высказывания также создает атмосферу страха и тревоги, усиливая стереотипы о пожилых людях как об уязвимой группе, которая нуждается в защите и опеке. Это может привести к дальнейшему усилению социокультурных барьеров и неравенства по отношению к пожилым людям. В целом, фраза «старикам лучше остаться дома» не только уменьшает самооценку и достоинство пожилых людей, но

также способствует формированию негативного образа старости в обществе, что препятствует инклюзивности и равноправию для всех возрастных групп.

Следующая стратегия, которая применяется в рамках социальной рекламы на тему возрастной дискриминации – **стратегия шокирования фактами**, которая включает использование в качестве «фактов» каких-либо деталей, акцентов и подробностей, как правило, намеренно преувеличенных; эти данные шокируют аудиторию, точка зрения адресанта становится убедительнее, а ситуация страшнее, чем есть на самом деле.

Рассмотрим примеры социальной рекламы на тему эйджизма, где применяется данная стратегия.

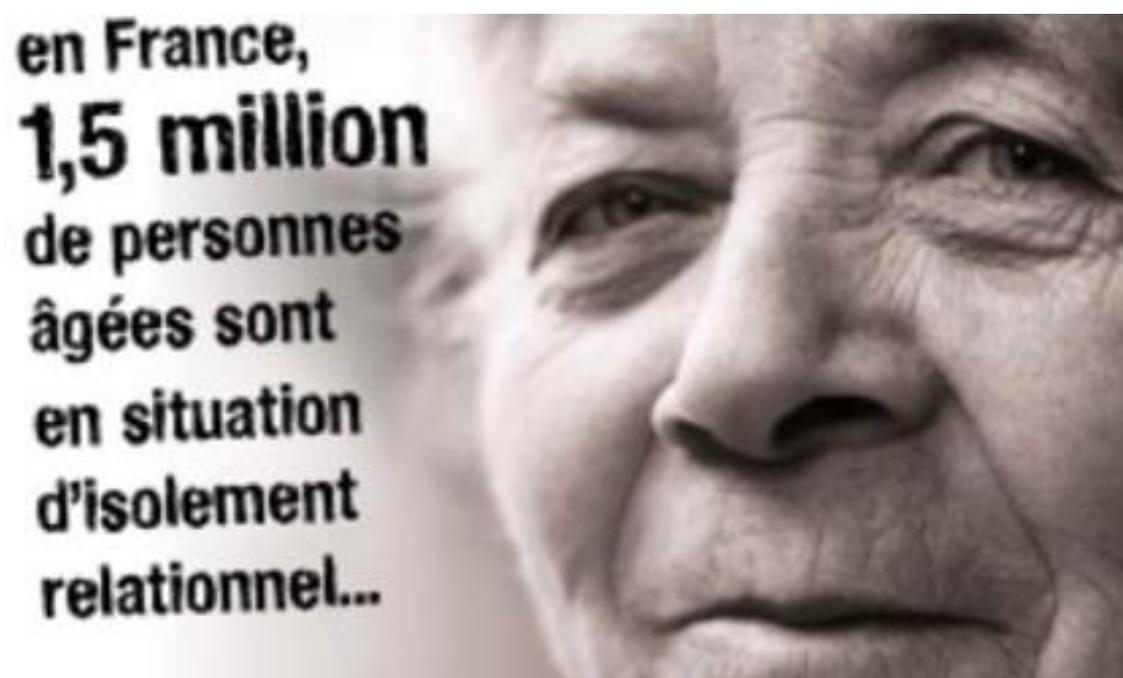


Рисунок 23. La réalité en chiffres

Стратегия шокирования фактами основанная на умелом применении деталей, акцентов и подробностей в качестве «фактов», которые часто умышленно преувеличиваются; эти элементы целенаправленно вызывают шок у аудитории, делая точку зрения, говорящего более убедительной и ситуацию более угрожающей, чем она на самом деле. На рисунке 23 эта стратегия применяется на вербальном уровне. Постер в качестве основного вербального компонента использует статистические данные. «Сегодня во Франции 1,5

миллиона пожилых людей находятся в ситуации изоляции в отношениях...». Постер говорит о том, что пожилые люди, находящиеся в ситуации изоляции, нуждаются в нашей поддержке и заботе больше всего. Они испытывают огромное одиночество и безысходность, чувствуя, что мир обходит их стороной. Важно создать систему, которая будет вовлекать все слои общества в борьбу с этой проблемой и обеспечивать достойные условия жизни для всех граждан, вне зависимости от их возраста. Текст звучит как предостережение о неотвратимости времени, которое неумолимо проходит, делая нас уязвимыми перед старением.



Рисунок 24. Victimes de l'âgisme

Например, на рисунке 24 ярким зеленым цветом без достаточной графической детализации изображен силуэт пожилой женщины. Это цветовое сочетание позволяет визуально выделить роль женщины на данном постере и акцентировать внимание читателей этой рекламы на переживаниях пожилых людей, когда те становятся жертвами возрастной дискриминации в современном обществе. Данный постер также является примером, иллюстрирующим стратегию шокирования фактами за счет использования статистических данных о том, что 30% людей старше 70 лет подвержены несправедливому отношению из-за их возраста.

С нашей точки зрения, базовой для социальной рекламы справедливо назвать фрустрационная стратегия, так как именно с помощью реализуемых в ней тактик наиболее часто осуществляется воздействие на реципиента.

Фрустрационная стратегия как базовая стратегия дискурса социальной рекламы. Фрустрационная стратегия (термин И.Г. Катеневой [Катенева, 2010]) направлена на создание психологического напряжения с целью дезориентации аудитории, выведения ее из так называемой «зоны комфорта» посредством запугивания негативным прогнозом.

Важно отметить, что вышеперечисленные стратегии могут быть реализованы с помощью вербальных, визуальных или смешанных (и вербальных, и визуальных) инструментов. Более того, в социальной рекламе и стратегии весьма синкретичны, они могут смешиваться и пересекаться.

Статистические данные создают эффект убедительности информации и дают возможность четко и ясно отразить сущность представленной в социальной рекламе проблемы. При этом приведенная статистика совсем необязательно должна соответствовать действительности, порой она выполняет функцию формирования образа будущего.

В рамках тактики «шокирование фактами» детали, акценты, подробности и статистические данные, как правило, не являются истинными, а, напротив, намеренно преувеличены. Эти данные шокируют аудиторию, точка зрения производителя становится убедительнее, а ситуация представляется страшнее, чем в реальности

Стратегия «шокирование фактами» в социальной рекламе использует еще один прием – «визуализацию». Он подразумевает взаимодействие вербальных и невербальных компонентов, при этом наибольшим воздействующим потенциалом обладает изображение. Большая часть социальной рекламы в России и за рубежом пытается вызвать шок для того, чтобы потом ввести в сознание потребителя сообщение, пока оно [сознание] не пробудилось.

Несмотря на то, что основная масса текстов социальной рекламы апеллирует к отрицательным эмоциям, примеры обращения к добрым чувствам тоже достаточно частотны. Для примера рассмотрим рисунок 25.



Рисунок 25. Changeons notre regard sur les aînés

Изображение на данном постере явно отходит от стратегии нагнетания негативных эмоций за счет использования светлых оттенков, ярких цветов и изображения не только пожилых людей, которые занимаются всеми привычными делами и любимыми занятиями, но и за счет использования фразы «*Changeons notre regard sur les aînés*», которая переводится как «Давайте изменим наш взгляд на пожилых людей» в качестве основного вербального компонента на постере. Следовательно данный пример является демонстрацией и реализацией стратегии апеллирования к позитивным эмоциям.

Таблица 1. Вербальные и невербальные компоненты в рамках стратегий пессимизма в постерах против эйджизма

Компонент	Стратегия 1 Шокирование Фактами	Стратегия 2 Фрустрационная	Стратегия 3 Апеллирование к позитивным эмоциям
Вербальный	Числительные, указывающие на количество пенсионеров, страдающих от изоляции, не имеющих возможности устроиться на работу, подвергающихся дискриминации во Франции, указание возраста, который	Лексемы, обозначающие абстрактные понятия, с негативным значением La colère, L'anxiété, Le désespoir La détresse la discrimination l'injustice La honte L'amertume l'exclusion Le chagrin la perte d'estime de soi  La douleur	Лексемы, обозначающие будущие события с позитивным значением «Un avenir inclusif pour nos aînés : ensemble contre l'échec social» «Un demain égalitaire pour tous : célébrons» «Un futur prometteur pour nos aînés » «Un demain éclairé pour nos aînés :»

Компонент	Стратегия 1 Шокирование Фактами	Стратегия 2 Фрустрационная	Стратегия 3 Апеллирование к ПОЗИТИВНЫМ ЭМОЦИЯМ
	является причиной дискриминацией	<p>l'oubli</p> <p>Лексемы с негативным значением в сочетании с эпитетами: insoutenable écrasant profonde bouillonnante oppressante de l'âgisme rampant dévorante insupportable accablant</p> <p>Метафоры: «Le poids de la discrimination liée à l'âge» «La peur paralysante de l'isolement et de la solitude chez les personnes âgées»</p> <p>Противопоставление пожилых людей и негативных по отношению к ним факторов: «La détresse profonde des aînés face à l'indifférence sociale» «La frustration étouffante des seniors face aux stéréotypes dégradants» «La tristesse profonde des aînés face à l'abandon social» «L'impuissance écrasante des seniors face à l'injustice sociale» «la peur croissante des aînés face à un avenir incertain»</p> <p>«grandissant des personnes âgées face à l'exclusion sociale»</p> <p>«Le désarroi étouffant des seniors face à l'écart des générations»</p>	<p>«En route vers un avenir harmonieux Un avenir lumineux pour nos aînés»</p> <p>Лексемы с позитивным значением в сочетании с эпитетами: un avenir respectueux la diversité intergénérationnelle un avenir inclusif :</p> <p>Повелительное наклонение глаголов, призывающих к совместной деятельности, в 1 лице множественного числа: «embrassons la diversité des âges» «valorisons la contribution de chaque génération» «célébrons la richesse de la diversité intergénérationnelle» «Ensemble, créons un avenir inclusif : valorisons l'expérience et la sagesse de nos aînés» «Ensemble, construisons de nos aînés» «Ensemble, cultivons un avenir solidaire : brisons les barrières de l'âgisme»</p>

Компонент	Стратегия 1 Шокирование Фактами	Стратегия 2 Фрустрационная	Стратегия 3 Апеллирование к позитивным эмоциям
	<p>Глаголы в повелительном наклонении во 2 лице множественного числа</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accédez (примите)</li> <li>2. Valorisez (оцените)</li> <li>3. Encouragez (поощряйте)</li> <li>4. Partagez (делитесь)</li> <li>5. Soutenez (поддерживайте)</li> <li>6. Écoutez (слушайте)</li> <li>7. Célébrez (празднуйте)</li> <li>8. Engagez-vous (вовлекайтесь)</li> <li>9. Apprenez (учитесь)</li> <li>10. Aimez (любите)</li> </ol>	<p>Создание оппозиции «замечательное прошлое – печальное настоящее» или «замечательное прошлое – печальное будущее». «Autrefois respecté, aujourd'hui ignoré :</p> <p>«D'autrefois à aujourd'hui : comment l'écart se creuse pour nos aînés»</p> <p>«Du passé au présent : l'évolution de la dignité des personnes âgées»</p> <p>«Autrefois respecté, demain rejeté : l'âgisme en perspective»</p> <p>«Du passé au présent : comment la solidarité s'est transformée en indifférence envers nos aînés»</p> <p>«Le passé glorieux, le présent oublié : le sort des aînés aujourd'hui»</p> <p>«D'hier à aujourd'hui : «Le respect d'antan, le mépris d'aujourd'hui :</p> <p>«Du passé au futur : «Autrefois inclus, demain exclus :</p> <p>«Le passé glorieux, le futur incertain :</p> <p>«D'hier à demain : «Le respect perdu d'hier, la dignité menacée de demain :</p> <p>Лексемы, констатирующие факт наличия эйджизма: l'âgisme en évolution» l'évolution de l'attitude envers les personnes</p>	<p>Риторические вопросы, направленные на решение проблемы эйджизма: comment la bienveillance s'est transformée en indifférence envers nos aînés» comment briser le cycle de discrimination envers nos aînés» comment briser le cercle vicieux de la stigmatisation des personnes âgées» comment restaurer la place des aînés dans une société égalitaire»</p>

Компонент	Стратегия 1 Шокирование Фактами	Стратегия 2 Фрустрационная	Стратегия 3 Апеллирование к позитивным эмоциям
		âgées» les défis des aînés face à l'évolution de la société» l'âgisme en marche»	
Невербальный компонент	<p>Использование темных цветов</p> <p>1. Серый: Цвет серого ассоциируется с нейтральностью, сдержанностью эмоций. В контексте борьбы с эйджизмом, серый цвет подчеркивает эмоции тоски и разочарования, одиночества из-за дискриминации на основе возраста.</p> <p>2. Черный: цвет символизирует траур и печаль. На постерах против эйджизма черный цвет подчеркивает предвзятость и негативные стереотипы.</p> <p>3. Коричневый: коричневый цвет ассоциируется с чувством одиночества. На постерах против эйджизма коричневый цвет подчеркивает значимость уважения к старшему поколению, их опыту и мудрости.</p>	<p>Использование приглушенных цветов и темных оттенков.</p> <p>1. Черный: семантическое значение: тайна, сила, авторитет.</p> <p>2. Темно-синий: семантическое значение: стабильность, доверие, спокойствие.</p> <p>3. Темно-красный: семантическое значение: сила, страсть, решимость.</p> <p>4. Темно-фиолетовый: семантическое значение: достоинство, элегантность, роскошь.</p> <p>5. Темно-зеленый: семантическое значение: надежда, рост, стабильность.</p>	<p>Использование ярких цветов</p> <p>1. Красный: семантическое значение: страсть, ярость, сила.</p> <p>2. Желтый: семантическое значение: радость, оптимизм, энергия.</p> <p>3. Фиолетовый: семантическое значение: достоинство, уважение, роскошь.</p> <p>4. Зеленый: семантическое значение: надежда, рост, гармония.</p> <p>5. Оранжевый: семантическое значение: энтузиазм, теплота, дружелюбие.</p>

Таблица 2. Вербальные и невербальные компоненты в рамках стратегий персуазивности в видеороликах против эйджизма

Компонент	Стратегия 1 Нагнетания негативных эмоций	Стратегия 2 апеллирования к позитивным эмоциям	Стратегия 3 Формирования позитивного отношения к пожилым людям
Вербальный	<p>Использование прилагательных с негативной коннотацией для обозначения пожилых людей</p> <p>Dépassé (устаревший), Impuissant (беспомощный), Désespéré (безнадежный), Inactif (неактивный), Inutile (бесполезный), Négligeable (неважный), Limité (ограниченный), Apathique (безынициативный) Partial (предвзятый), Inadéquat (неадекватный), Isolé (изолированный), Peu convaincant (неубедительный), Inapte (непригодный)</p>	<p>Использование прилагательных с позитивной коннотацией для обозначения пожилых людей</p> <p>Expérimenté (опытный), Sage (мудрый), Actif (активный), Dynamique (динамичный), Énergique (энергичный), Engagé (заинтересованный), Inspirant (вдохновляющий), Bienveillant (доброжелательный), Soutenant (поддерживающий), Bienfaisant (благотворный), Curieux (любопытный), Créatif (творческий), Épanoui (счастливым, расцветший)</p>	<p>Использование позитивных вербальных компонентов</p> <p>Персонификация: «La sagesse des aînés éclaire le chemin pour les générations futures.» «La bienveillance des aînés crée des liens durables et chaleureux.» «L'expérience n'a pas d'âge, elle est précieuse à tout moment.»</p> <p>Повелительное наклонение в 1 лице множественного числа: «Restons actifs ensemble, l'âge n'est qu'un chiffre.» «Dynamisme et vitalité sont intemporels, cultivons-les à tout âge.» «Engageons-nous à valoriser les compétences des aînés dans notre société.»</p> <p>Метафора «L'énergie des aînés est une source d'inspiration pour tous.»</p> <p>7. (Доброта старших создает долговременные и теплые связи.)</p> <p>8. «Soutenons nos aînés dans leurs projets et aspirations, ensemble nous sommes plus</p>

Компонент	Стратегия 1 Нагнетания негативных эмоций	Стратегия 2 апеллирования к позитивным эмоциям	Стратегия 3 Формирования позитивного отношения к пожилым людям
			<p>forts.» (Поддержим старших в их проектах и стремлениях, вместе мы сильнее.)</p> <p>9. «Les aînés sont une source inépuisable de créativité et d'innovation.» (Старшие – бесконечный источник творчества и инноваций.)</p> <p>10. «La joie de vivre des aînés illumine notre quotidien, partageons-la ensemble.» (Радость жизни старших людей освещает нашу повседневность, давайте поделимся ею вместе.)</p>
Невербальный компонент	<p>Использование невербальных, демонстрирующих:</p> <p>1. Изоляцию и отчуждение: сцены, демонстрирующие пожилых людей, оставшихся в изоляции, игнорируемых или отесненных со стороны молодежи, жесты отчуждения, выражения равнодушия или даже презрения, изображение пожилых людей в одиночестве.</p> <p>2. Физическое и эмоциональное ущемление: сцены,</p>	<p>Формирование образа пожилых людей через символы в видео</p> <p>1. Использование выразительных лиц пожилых людей, чтобы передать их эмоции и чувства, такие как грусть, одиночество, радость или уверенность. мимика лица, выражение глаз и улыбка или отсутствие улыбки.</p> <p>2. Жесты и походка: показ пожилых людей с достоинством и уверенностью в себе, чтобы противостоять стереотипам и</p>	<p>Использование мотивирующих кадров, демонстрирующих</p> <p>1. Единение поколений: пожилые люди и молодежь вместе занимаются спортом или учат друг у друга что-то новое.</p> <p>2. Поддержку и заботу: сцены, показывающие молодых людей, оказывающих заботу и поддержку пожилым людям, например, помощь с покупками, проведение времени вместе или просто дружеское общение, жесты заботы и поддержки, такие как</p>

Компонент	Стратегия 1 Нагнетания негативных эмоций	Стратегия 2 апеллирования к позитивным эмоциям	Стратегия 3 Формирования позитивного отношения к пожилым людям
	<p>показывающие пожилых людей, сталкивающихся с физическим или эмоциональным насилием со стороны молодежи или общества в целом, жесты агрессии, страха или беспомощности, изображение физических или эмоциональных травм.</p> <p>3. Стереотипы и унижение: сцены, демонстрирующие пожилых людей, подвергающихся унижению или оскорблениям на основе их возраста, жесты унижения, выражения стыда или обиды</p>	<p>предубеждениям. уверенные жесты, прямая осанка, энергичная походка.</p> <p>3. Физический контакт: сцены, демонстрирующие пожилых людей, получающих поддержку и заботу от молодого поколения, чтобы показать взаимопонимание и уважение к разным возрастам. объятия, ласковый жест, дружеский контакт между поколениями.</p> <p>4. Визуальные символы: использование символов, которые ассоциируются с уважением к пожилым людям, например, цветы, сердечки или другие знаки поддержки. визуальные образы, символы на одежде или в окружающей среде ролика.</p>	<p>улыбки, объятия или помощь в повседневных делах.</p> <p>3. Активную жизнь в любом возрасте: видео, демонстрирующее людей разного возраста, занимающихся спортом, танцами или другими активными занятиями, энергичные движения, выражающие радость и жизненную силу вне зависимости от возраста.</p>

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Значительное влияние на восприятие реципиента оказывают креолизованные тексты социальной рекламы, сочетающие вербальные и невербальные компоненты.

В данном исследовании был проведен анализ категории персуазивности социальной рекламы против эйджизма, представленной в формате постеров и коротких видеороликов (от 30 с до 1 мин). Данный практический материал характеризуется двумя основными факторами: минимизированный объем, использование вербальных и невербальных компонентов, ярко выраженная персуазивная направленность. Для реализации коммуникативной установки «борьба против эйджизма» в социальной рекламе используется широкая совокупность вербальных и невербальных средств, что создает особый креолизованный контекст.

В рамках анализа материала удалось определить, что при создании постеров социальной рекламы в рамках стратегии «Шокирования фактами» основными вербальными компонентами являются: числительные, указывающие на количество пенсионеров, страдающих от изоляции, не имеющих возможности устроиться на работу, подвергающихся возрастной дискриминации во Франции. В рамках данной стратегии также используются глаголы в повелительном наклонении во втором лице множественного числа. Невербальным компонентом в рамках стратегии «Шокирования фактами» является использование темных и мрачных цветов с их ассоциативным значением.

Вербальным компонентом в рамках фрустрационной стратегии является использование лексем, обозначающих абстрактные понятия с негативным значением, лексем с негативным значением в сочетании с эпитетами, метафорами, лексем, констатирующих факт наличия эйджизма и противопоставление пожилых людей и негативных по отношению к ним факторов. К невербальным компонентам, которые используются для данной

стратегии при создании постеров, относятся приглушенные и темные оттенки, используемые в постерах и роликах.

В рамках третьей стратегии – апеллирования к позитивным эмоциям – были выделены следующие вербальные компоненты: лексемы, обозначающие будущие события с позитивным значением, лексемы с позитивным значением в сочетании с эпитетами, повелительное наклонение глаголов, призывающих к совместной деятельности в первом лице множественного числа и риторические вопросы, направленные на решение проблемы эйджизма. Использование ярких цветов является основным невербальным компонентом в рамках данной стратегии.

При анализе вербальных и невербальных компонентов в видеороликах против эйджизма были выявлены следующие стратегии персуазивности.

Для стратегии нагнетания негативных эмоций основным вербальным компонентом являются прилагательные с негативной коннотацией для обозначения пожилых людей. В числе невербальных компонентов были выделены: сцены, демонстрирующие изоляцию и игнорирование пожилых людей, жесты отчуждения и выражения равнодушия, демонстрация пожилых людей в одиночестве, демонстрация пожилых людей, которые подвергаются унижению или оскорблениям со стороны лиц более молодого возраста.

В рамках стратегии апеллирования к позитивным эмоциям при создании видеороликов социальной рекламы против эйджизма основным вербальным компонентом является использование прилагательных с позитивной коннотацией для обозначения пожилых людей. Невербальные компоненты в рамках этой стратегии следующие: счастливые и удовлетворенные лица пожилых людей, сцены поддержки и уважения со стороны молодого поколения к пожилым людям, использование символов, которые ассоциируются с уважением.

Для стратегии формирования позитивного отношения к пожилым людям выделены такие вербальные компоненты как персонификация, глаголы в повелительном наклонении в первом лице множественного числа, метафоры.

Невербальные компоненты в рамках данной стратегии: сцены единения старшего и молодого поколений, демонстрация активной жизни лиц пожилого возраста.

Целью использования совокупности вербальных и невербальных элементов в социальной рекламе на тему эйджизма является формирование позитивного отношения общества к людям пожилого возраста и противодействие негативным стереотипам и дискриминации по возрасту. Повелительное наклонение в социальной рекламе направлено на активизацию аудитории и призыв к солидарности, уважению и поддержке пожилых людей, на стимуляцию к борьбе с дискриминацией по возрасту.

Таким образом, данные элементы акцентируют внимание на необходимости изменения отношения к пожилым людям, привлекая внимание общества к проблеме эйджизма и способствуя формированию более толерантного и уважительного отношения к людям пожилого возраста.

Итак, в формировании смысла социальной рекламы и реализации ее коммуникативных интенций (создание позитивного образа пожилых людей; формирование уважения к старшему поколению) задействована вся совокупность средств: в социальной рекламе наблюдается сближение вербальных и невербальных компонентов.

Таким образом, при создании смысла социальной рекламы и достижении её коммуникативных целей (позитивное представление о пожилых людях и поощрение уважения к старшему поколению) используется полный набор инструментов: социальная реклама объединяет вербальные и невербальные элементы, а также включаются различные стратегии для изменения взглядом молодого поколения на людей пожилого возраста, устранения устоявшихся негативных стереотипов и снижения уровня дискриминации, основанной на возрасте людей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальная реклама – это способ воздействия на поведение людей, созданный для улучшения качества жизни и поддержания нравственных норм в обществе. Используя различные методы и техники персуазивности, ролики и постеры социальной рекламы способны воздействовать на психологию и эмоциональное состояние целевой аудитории, чтобы добиться конкретных реакций и поведенческих изменений. Важным аспектом социальной рекламы является также выбор правильного канала и формата для передачи сообщения. При анализе вербальных средств воздействия в социальной рекламе о возрастной дискриминации было выявлено, что использование метафор является одним из наиболее эффективных вербальных средств формирования воздействия. Чтобы убедить людей действовать незамедлительно, важно использовать репрезентативно-директивные высказывания как коммуникативную стратегию вербального убеждения. Невербальные средства включают изображение, его цвет, размер и расположение, цвета и размер шрифтов, пространственное положение вербальных компонентов. Основные функции и невербальных средств: информативная, аттрактивная, экспрессивная, эстетическая, смысловыделительная, характерологическая. Данный подход к созданию социальной рекламы, основанный на использовании креолизованных текстов, позволяет создавать эффективные и запоминающиеся сообщения, которые способны вызывать эмоциональный отклик у аудитории. Использование метафор, цветовых решений и невербальных средств позволяет не только информировать, но и убеждать людей в необходимости изменений в обществе.

В постерах и роликах социальной рекламы против эйджизма наблюдаются две стратегии: стратегия формирования негативного отношения к людям пожилого возраста и стратегия формирования позитивного отношения, которая предполагает активное воздействие на общественное мнение с целью изменения стереотипов и устранения негативных

представлений о пожилых людях. Стратегия формирования негативного отношения к людям пожилого возраста отражается в употреблении лексических единиц с отрицательной по отношению к пожилым людям коннотацией («*malade*» (больной), «*vieux*» (старый), «*seul*» (одинокий), «*inutile*» (беспольный), «*passif*» (пассивный), «*oisif*» (ленивый) и др.). Эти лексические средства способствуют формированию стереотипов и предвзятого отношения к пожилым людям. В рамках стратегии формирования позитивного отношения к людям пожилого возраста используются следующие вербальные средства: положительные эпитеты, лексика с положительной коннотацией («*expérimenté*» (опытный), «*sage*» (мудрый), «*actif*» (активный), «*engagé*» (вовлеченный) и другие), которые способствуют созданию позитивного образа пожилых людей и подчеркивают их важную роль в обществе. Стратегия формирования позитивного отношения на грамматическом уровне реализуется посредством использования повелительного наклонения в утвердительной и отрицательной формах («*Respectons la sagesse de nos aînés!*» (Уважайте мудрость наших старших!), «*L'expérience n'a pas d'âge, respectons la!*» (Опыт не имеет возраста, уважайте его!), «*Ensemble, soyons solidaires avec nos aînés!*» (Вместе будем солидарными с нашими старшими!). Стратегия констатации негативного отношения к людям пожилого возраста на вербальном уровне выражается посредством повелительного наклонения, отрицательных конструкций и восклицательных предложений (в фразах «*Arrêtez la discrimination liée à l'âge!*» (Прекратите дискриминацию по возрасту!), «*L'âgeisme n'a pas sa place dans notre société!*» (Эйджизму нет места в нашем обществе!), «*Chaque personne âgée mérite respect et dignité!*» (Каждый пожилой человек заслуживает уважения и достоинства!). Эти выражения направлены на подчеркивание необходимости прекращения негативных стереотипов и предубеждений по отношению к пожилым людям, а также на призыв к уважению и равенству в обществе. В социальной рекламе крупный шрифт способствует лучшему восприятию информации и усиливает эмоциональное воздействие на целевую аудиторию. Жирный шрифт

используется для выделения ключевых слов, фраз или сообщений на постерах. Этот прием направлен на привлечение внимания зрителей и подчеркивание важности передаваемой информации о проблеме эйджизма. Жирный шрифт способствует лучшему восприятию и запоминанию текста, делая его более выразительным и убедительным для аудитории. Тонкий шрифт используется для стимулирования внимания у реципиента к теме старения и дискриминации. Он используется для подчеркивания уязвимости. Кроме того, шрифтовая неоднородность выполняет функцию, аналогичную интонации устной речи. За счет этого могут осуществляться фразовые выделительные акценты, актуальное членение, эмфаза, модальность и т.д. пожилых людей и вызова сочувствия со стороны общества. Изображения, используемые в социальной рекламе на тему эйджизма, имеют ключевое значение для передачи эмоций и вызова реакции у аудитории. Изображения больниц, ходунков и медицинского оборудования подчеркивают уязвимость пожилых людей, а также вызывают сочувствие и понимание. Грустные лица и сгорбленная осанка пожилого человека наглядно демонстрируют негативные последствия эйджизма, в то время как улыбающиеся пожилые люди, объятия, поцелуи и добрые взгляды передают позитивное послание о важности уважения и поддержки пожилых людей. В видеороликах социальной рекламы против эйджизма присутствуют такие невербальные компоненты как музыка, голоса и интонации. Музыка в социальной рекламе играет значительную роль в создании нужной атмосферы и эмоционального фона. Грустная и тоскливая музыка в начале роликов вызывает сочувствие и понимание проблемы старения и дискриминации, в то время как веселая, позитивная и ритмичная музыка во второй части роликов подчеркивает надежду на позитивные изменения и активное противодействие эйджизму. Голоса и интонации, используемые в социальной рекламе, также играют значительную роль в формировании эмоционального контекста. Раздраженные и злые голоса в начале ролика могут подчеркнуть проблему дискриминации и недопустимость эйджизма, в то время как веселые голоса в конце ролика могут подчеркнуть

надежду на позитивные изменения и активное противодействие этому явлению. Таким образом, совместное использование вербальных и невербальных компонентов является эффективным способом привлечения внимания к проблеме эйджизма, вызова эмоционального отклика у аудитории и формирования позитивного отношения к пожилым людям в обществе. Итак, в формировании смысла социальной рекламы и реализации ее коммуникативных интенций (создание позитивного образа пожилых людей; формирование уважения к старшему поколению) задействована вся совокупность средств: в социальной рекламе наблюдается сближение вербальных и невербальных компонентов. Целью данного исследования является выявление специфики взаимодействия вербальных и невербальных средств воздействия, представленных на постерах социальной рекламы на тему эйджизма. Социальная реклама – это один из видов рекламы, но в отличие от обычных направлений маркетинга, она ориентирована на гуманизацию общества и изменение социальных поведенческих моделей и вид коммуникации, направленный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям. Тексты социальной рекламы, представляющие собой сложную креолизованную форму, становятся объектом множества исследований в психологии, социологии, теории коммуникаций и многих других областях знания. Социальная реклама интересует и лингвистов, которые изучают эффективные способы воздействия на реципиента.

Учитывая многочисленные подходы к определению рекламы, достаточно сложно дать её однозначную дефиницию, которая бы отражала все грани этого явления общественной жизни во всем комплексе составляющих. Социальная реклама – это некоммерческая информация государственных органов и общественных организаций по вопросам и регулированию поведения населения в области здорового образа жизни, охраны природы, сохранения и рационального использования

энергоресурсов, профилактики правонарушений, социальной защиты и безопасности.

В теоретической главе было раскрыто понятие персуазивности. Термин «персуазивность» является относительно новым для отечественных разработок в теории речевого общения. Особый вид персуазивного действия представляет собой манипуляция. Манипуляция понимается как психологическое и речевое воздействие, направленное на неявное, скрытое побуждение адресата к совершению определенных действий, – это скрытое внедрение в его сознание желаний, отношений, установок, служащих осуществлению интересов отправителя сообщения, которые необязательно совпадают с интересами адресата. Цель манипуляции – склонить манипулируемое лицо к тому, чтобы принять определенные высказывания за истинные опоры на доказательную силу всех релевантных аргументов.

В второй главе мы раскрыли понятие «креолизованные тексты» – это вербальная языковая (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык. Креолизованные тексты не являются тождественными иллюстрированному тексту, так как изображение выступает эквивалентом слову. Значительное влияние на восприятие оказывает цветовое решение той или иной афиши социальной рекламы.

Всего нами было проанализировано 100 рекламных постеров. При анализе вербальных средств воздействия в социальной рекламе. Под вербальным убеждением в рекламе понимается мотивированное обоснование необходимости совершения покупки рекламируемого продукта. Далее рассмотрели невербальные средства формирования воздействия на рекламу. Важным признаком невербальной коммуникации является ее относительная функциональная автономия от вербальной коммуникации.

Было выявлено, что существуют свои каноны построения социальной рекламы, например, вербальная часть не должна быть слишком громоздкой. Многие лингвистические исследования направлены на выявление

совокупного взаимодействия вербальных и невербальных частей социальной рекламы, оказывающего эффект на адресата. Из числа выделенных компонентов дизайнерские и функциональные характеристики являются обязательным элементом для любого типа социальной рекламы. Это также самый сложный компонент, поскольку по канонам построения данного типа рекламы социальная проблема должна демонстрироваться не напрямую, а посредством намеков, метафор, сравнений, обыгрывания ситуации. Именно поэтому в социальной рекламе наблюдается необычная подача визуального материала, а вербальная составляющая передается различными стилистическими средствами выразительности. Современная социальная реклама должна, в конечном счете, воздействовать на человека на эмоциональном уровне с тем, чтобы он в итоге осознал важность имеющихся социальных ценностей. Именно благодаря взаимодействию вербальных и невербальных средств воздействия социальная реклама производит значительный эффект на адресата.

Данное исследование имеет ряд перспектив. Полученные результаты можно использовать при дальнейшем исследовании вербальных и невербальных средств воздействия текстов социальной рекламы различной направленности, а также других креолизованных жанров.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия, 2003. 128 с.
2. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика: Учебное пособие. М.: Издательство «Флинта: Наука», 2007. 592 с.
3. Бахтин М.М. Литературно–критические статьи. М., 1986. С. 428–473.
4. Бахтин М.М. Собр. соч. М.: Русские словари, 1996. Т.5: Работы 1940–1960 гг. С. 159–206.
5. Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник. №. 3 (11). Красноярск, 2000. С. 104–110.
6. Биркенбил В. Язык интонации, мимики, жестов. СПб.: Питер, 1997. С. 41.
7. Блум Ф., Лейзерсон А., Хофстедтер Л. Мозг, разум и поведение. М.: Мир, 1988. С. 19.
8. Виноградов С.И. Язык газеты в аспекте культуры речи // Культура русской речи и эффективность общения. М.: Наука, 1996. С.243.
9. Голоднов А.В. Персуазивность как универсальная стратегия текстообразования в риторическом метадискурсе. 2011. С. 402.
10. Данилевская Н.В. О специфике текстов социальной рекламы в современном рекламном дискурсе // Вестник Пермского университета: Российская и зарубежная филология, 2012. С. 132–137.
11. Дервянко А.Р. Социальная реклама как вид коммуникативной деятельности в современных условиях: современные исследования социальных проблем. Москва: Феникс, 2012. С. 4–12.
12. Дмитриева Л.М. Приемы убеждения и аргументации в рекламе // Works Doklad [Электронный ресурс]. 2013. URL: [https://works.doklad.ru/view/3Ehy99l\\_YVvk.html](https://works.doklad.ru/view/3Ehy99l_YVvk.html) (дата обращения: 03.04.2024).

13. Дмитриева Л.М. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» и «Связи с общественностью»: серия «Азбука рекламы». М.: Юнити-дана, 2012. 352 с.
14. Ершова Г.Г., Черносивтов П.Ю. Наука и религия: новый симбиоз? Моделирование картины мира: исторический, психологический, системный и информационный аспекты. СПб.: СПбГУ, 2002. С. 294-309.
15. Черносивтов П.Ю. Закон сохранения информации и его проявление в культуре. С. 15.
16. Завьялов П.С. Формула успеха. М., 1991. 382 с.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1991. 536 с.
18. Кошкина А.А. Приемы манипулятивного воздействия в текстах.
19. Лабунская В.А. Невербальное поведение (социально-перцептивный подход). Ростов: Изд-во Ростовского-на-Дону госуниверситета, 1986. С. 5-35.
20. Лабунская В.А. Не язык тела, а язык души. Психология невербального выражения личности. Ростов-на-Дону: Феникс, 2009.
21. Лазарева Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики: лингвистика: бюллетень Уральского лингвистического общества. Екатеринбург, 2003. С. 82–121.
22. Мальковская И.А. Указ.соч. С. 107.
23. Мид М. Культура и мир детства. М.: Наука, 1988. С. 56.
24. Мирошниченко Г.А. Новые тенденции в создании телевизионного рекламного контента // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2015. № 3. С. 122 –127.
25. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учеб. Пособие. Инфра-М, 2003. 228 с.
26. Морозов В.П. Искусство и наука общения: невербальная коммуникация. М.: ИПРАН, 2007. С. 3-4.

27. Пищерская Е.Н. Роль вербальных и визуальных компонентов баннерной рекламы в реализации стратегии убеждения // Вестник Иркутского Государственного университета. 2012. Т. 1. № 17. С. 59–64.
28. Пойманова О.В. Семантическое пространство видеовербального текста. М.: Академия, 1997. 24с.
29. Пригарина Н.К. О роли риторики и стилистики в оценке жанрового своеобразия текста // Язык. Речь. Речевая деятельность: межвуз. сб. науч. тр. Нижний Новгород, 2006. С. 90–98.
30. Рекламная деятельность: учебник для студентов вузов / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина [и др.]. М.: Дашков и К, 2002. 364 с.
31. Солодовникова А. Н. Основные способы воздействия в социальной рекламе. Саратов: Известия, 2010. С. 13–17.
32. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативные функция. М.: Наука, 1990. С. 180–186.
33. Уткин А.И. Глобализация: процесс и осмысление. М.: Логос, 2001. С. 176.
34. Ученова В.В. Социальная реклама: учеб. Пособие. Москва, 2006. 267 с.
35. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. Пер. с англ. СПб, 2001. 800 с.
36. Федеральный закон РФ «О рекламе» // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. 2006. URL: <https://clck.ru/3VKmMs> (дата обращения: 05.04.2024).
37. Феофанов О.В. Виды рекламного психологического воздействия: убеждение // Adverition [Электронный ресурс]. 2008. URL: <https://vk.cc/cxIJRv> (дата обращения: 06.04.2024).
38. Чернявская В.Е. Интертекстуальность и интердискурсивность // Текст – Дискурс – Стиль. СПб., 2003 (6).
39. Шамсутдинова Е.Л. Некоторые способы интенсификации экспрессивности в англоязычных рекламных текстах. Нижний Новгород, 1992. 160 с.
40. Шептулин А.П. Система категорий диалектики. М.: Мысль, 1967. С. 256-257.

41. Шопенгауэр А. Эристика или искусство побеждать в спорах. 1987. С. 40.
42. Шубина Н.Л., Антошинцева М.А. Вспомогательные семиотические системы в устной и письменной коммуникации: монография. СПб.: ПетроПресс, 2005. С. 24-28.
43. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Петрополис, 1998. С. 412.
44. Юровский А.Я. Природа современного телевидения: учебник. Телевизионная журналистика / ред. Г.В. Кузнецова, В.П. Цвина, А.Я. Юровского [и др.]. М.: Изд-во Моск. ун-та; Наука, 2005. 368 с.
45. Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М., 1975. 473 с.

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  
«19» июне 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

45.03.02 Лингвистика

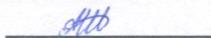
**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КАТЕГОРИИ ПЕРСУАЗИВНОСТИ ВО  
ФРАНКОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ НА ТЕМУ  
ЭЙДЖИЗМА**

Научный руководитель



канд. филол. наук,  
доц. Е.Ч. Дахалаева

Выпускник



А.А. Шалыгина

Нормоконтролер



К.С. Некрасова

Красноярск 2024