

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра романских языков и прикладной лингвистики
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РЯиПЛ
_____ А.В. Колмогорова

« ____ » _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
**ПРАГМАСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ
ФРАНЦУЗСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ
РЕКЛАМЫ**

Выпускник

Ю.Ю. Коханькова

Научный руководитель

д-р. филол. наук, проф.
зав. каф. РЯиПЛ ИФИЯК СФУ
А.В. Колмогорова

Нормоконтролер

В.В. Ефимова

Красноярск 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ СОЦИАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ.....	5
1.1. Сущность, цели и функции рекламы	5
1.2. Определение социальной рекламы и специфика ее текстов	8
1.3. Истоки изучения социальной рекламы в лингвистике	12
1.4. Прагматика и прагмастилистика рекламного текста.....	15
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	23
ГЛАВА 2. КОММУНИКАТИВНЫЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ В АМЕРИКАНСКОЙ И ФРАНЦУЗСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ	24
2.1. Коммуникативные и стилистические средства реализации воздействия во французской социальной рекламе	24
2.1.1. Коммуникативные стратегии и тактики французской социальной рекламы	24
2.1.2. Стилистические особенности французской социальной рекламы...	29
2.1.3. Прагмастилистические особенности французской социальной рекламы	33
2.2. Коммуникативные и стилистические средства реализации воздействия в американской социальной рекламе.....	41
2.2.1 Коммуникативные стратегии и тактики французской социальной рекламы	41
2.2.2. Стилистические особенности американской социальной рекламы.	47
2.2.3. Прагмастилистические особенности американской социальной рекламы	52
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	63
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	67
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА.....	73

ВВЕДЕНИЕ

Данное исследование посвящено изучению особенностей коммуникативной и стилистической организации речевого воздействия в дискурсе французской и американской социальной рекламы.

Главная цель социальной рекламы – изменить отношение общественности к какой-либо социальной проблеме и выработать новые социальные ценности. Языковое своеобразие, проявляющееся в языке рекламных сообщений, представляет интерес для лингвистов.

Актуальность данного исследования обусловлена возросшей ролью социальной рекламы в жизни современного общества, повышенным вниманием ученых к стремительно развивающемуся языку рекламы, недостаточной разработанностью критерия жанрового разграничения рекламных текстов различной направленности, недостаточной изученностью специфики текстов как англоязычной, так и франкоязычной социальной рекламы, а также необходимостью анализа влияния стилистической организации текстов на эффективность социальной рекламы.

Целью работы выявление прагматилистических особенностей французской и американской социальной рекламы.

Основные задачи:

- 1) раскрытие особенностей рекламы как одного из видов дискурса;
- 2) определение стратегий и тактик прагматического воздействия в дискурсе французской и американской рекламы социальной направленности;
- 3) выявление стилистических приемов, используемых для реализации воздействия в рамках той или иной тактики.

Объектом исследования является организация прагматического воздействия посредством использования коммуникативных и стилистических средств в дискурсе французской и американской социальной рекламы.

Предметом исследования выступают особенности использования коммуникативных и стилистических средств реализации прагматического воздействия во французской и американской социальной рекламе.

Материалом исследования послужили 100 рекламных текстов социальной направленности на французском языке и 100 рекламных текстов на (американском) английском языке, отобранных методом сплошной выборки из французских и американских, соответственно, Интернет-источников.

В работе использовались **методы** качественно-количественного, стилистического, коммуникативного видов анализа, а также элементы контент-анализа.

В первой главе рассмотрены понятие рекламы, ее основные цели, функции и виды, специфика построения текстов в рекламном сообщении, определения социальной рекламы как в русской, так и во французской традиции, проанализированы особенности рекламного текста социальной направленности, а также рассмотрен алгоритм прагматилистического анализа рекламного текста.

Во второй главе описываются коммуникативные и стилистические средства организации прагматического воздействия во французской и американской социальной рекламе.

В заключении подведены основные итоги работы, сделаны выводы о перспективах дальнейшего исследования.

ГЛАВА 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ СОЦИАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

1.1. Сущность, цели и функции рекламы

В современном мире реклама занимает особое место в системе производства информации. Влияние рекламы на социальное поведение возрастает, что требует ее более глубокого изучения. Реклама нашла свое отражение в исследованиях лингвистов, филологов, социологов, психологов, экономистов и культурологов.

Реклама предполагает возможность ее многоаспектного понимания. Если она является необходимым компонентом маркетинга, то определять ее можно как элемент маркетинга. Если же она функционирует в социокультурном пространстве, то определять ее можно как социокультурное явление.

Довольно общим является разделение на коммерческую и некоммерческую рекламу. Конечная цель первой – продать аудитории товар или услугу, второй – пропаганда определенных идей, агитации за воплощение идей в жизнь, распространение определенных норм поведения человека в обществе [Мещерякова, 2009]. Под некоммерческой рекламой понимается реклама, спонсируемая некоммерческими институтами [Середа, 2010].

Общепринятым источником понятия «реклама» считается латинский глагол *reclamāre* ('кричать, выкрикивать'). Данный термин сохранился в некоторых западных языках и укоренился в русском языке благодаря французскому влиянию.

Оксфордский словарь переводит английский глагол *advertise* русским глаголом *сообщать*.

Во французском сосуществуют и такие термины как *réclame* и *publicité*, отражающие идею массовости адресата рекламного сообщения.

Таким образом, этимология данного понятия отразила такие параметры рекламной деятельности, как информационная наполненность, массовая

адресованность и эмоциональная насыщенность [Костина, Макаревич, Карпухин, 2010].

Также приоритет рекламы определяется в ее экономическом ракурсе. Дефиниция Американской ассоциации маркетинга ассоциирует рекламу с любой формой «неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» [American Marketing Association, 2016].

Из представленного определения можно сделать вывод о том, что реклама сама по себе является продуктом экономической сферы, так как затрагивает вопросы сбыта продуктов и услуг потенциальному потребителю [Чалдини, 2012]. Однако тот факт, что само воздействие на людей осуществляется благодаря разнообразным средствам, как вербальным так и невербальным, выводит ее в разряд социально-психологических феноменов. В свою очередь, относясь к социокультурному континууму, реклама может быть рассмотрена сквозь призму медиатекста и являться объектом лингвистического анализа.

Рекламные материалы служат многим целям. Основными являются: привлечение внимания покупателя, формирование знаний о товаре или услуге, создание образа фирмы, формирование потребностей в товаре и способствование ускорению товарооборота [Косромина, 2016].

Реклама в обществе выполняет довольно широкий спектр функций. Прежде всего, она выполняет экономическую функцию, так как является экономическим средством привлечения внимания потенциальных потребителей к продукту. Она же выполняет функцию маркировки социокультурного пространства. Одной из главных функций является идеологическая функция – ведь реклама внедряет в общество определенные стереотипы и стандарты поведения. Не менее важными являются психологическая и эстетическая функции. Психологическая проявляется в способности рекламы снимать психоэмоциональные перегрузки, а эстетическая акцентирует художественные аспекты рекламы [Костина,

Макаревич, Карпухин, 2010]. Чтобы создать рекламу, увеличивающую объем продаж и прибыль, необходимо прежде всего понять, чем руководствуются люди при покупке, каково их отношение к ней. Данная информация представляет для рекламодателя ценный источник сведений для работы по совершенствованию рекламы с точки зрения ее эффективности [Смирнов, 2008].

В современном мире люди подвергаются воздействию рекламы ежедневно, читая газету, смотря телевизор, слушая радио или используя интернет. В настоящее время реклама представляет информацию не только о предполагаемых товарах и услугах, но также является источником необходимой информации об устройстве современного общества, совершенствуя его путем создания системы человеческих ценностей и ориентации на новые идеалы семьи, пищи, здоровья и т. д. Реклама демонстрирует живой язык и отражает состояние культуры. Процесс влияния социальной рекламы на аудиторию можно описать следующим образом: социальная реклама является незаменимым элементом любой социальной работы; она может изменить взгляды и ценностные ориентации людей, но также и поведение; последняя задача требует большей мотивации, которая, в свою очередь, начинает влиять на способы удовлетворения потребностей человека [Wheeler, 2012].

Реклама является важным инструментом для продажи продукта, и в то же время достаточно дорогостоящим инструментом – рекламные кампании, и особенно телевизионные кампании, стоят немалых денег. Однако в маркетинге имеется достаточно свидетельств того, что многие рекламные кампании не являются эффективными и не стоят денег, потраченных на них. Исходя из этого, проверка эффективности рекламы перед ее использованием в СМИ очень важна. Однако ценность предварительного тестирования рекламных методов, применяемых в маркетинговых исследованиях является сомнительной. Следствием этого является то, что на протяжении многих лет наблюдается интенсивный поиск, как на практике маркетинговых

исследований, так и в науке, изучающей потребительский спрос, новых методов исследования рекламы, которые связаны с показателями ее будущей эффективности. Предположение, лежащее в основе этого, основано на том, что потребители не всегда осознают свое отношение к рекламе или рекламируемому бренду, или даже иногда не хотят его выразить. Существует много свидетельств, доказывающих, что взгляды и решения базовых потребителей обусловлены бессознательными мотивами и автоматическими процессами. Более того, многие из них могут повлиять на нашу реакцию на рекламу [Nermend, Latuszynska, 2016: 274].

Существуют следующие эффекты социальной рекламы: изменение поведенческих установок, знаний и способов мышления. Сфера влияния достаточно широка, однако эффект от социальной рекламы часто непредсказуем, потому что вместо желаемого можно получить обратный эффект, т. е. прямо противоположный желаемому. Реклама формирует новые образы и модели речевой коммуникации для того, чтобы добиться максимально эффективного воздействия на ее реципиента [French et al, 2009].

1.2. Определение социальной рекламы и специфика ее текстов

Современная социальная реклама имеет много общего с другими видами рекламы. В ее разработке и распространении применяются те же приемы и методы, что и при создании любого другого вида рекламы. Однако если коммерческая реклама преследует, прежде всего, цель сбыта товара или услуги, социальная реклама нацелена на привлечение внимания общественности к каким-либо феноменам или изъянам и изменение отношения общества к ним. Различие целей и обуславливает специфику построения текста социальной рекламы [Деревянко, Зыбин, 2012]. Тематически социальная реклама тесно связана с пропагандой и политической рекламой. Пропаганда – это распространение и углубленное разъяснение каких-либо идей [Ожегов, 2009].

Процесс влияния социальной рекламы на аудиторию можно описать следующим образом: социальная реклама является незаменимым элементом любой социальной работы. Она может изменить взгляды и ценностные ориентации людей. Но задача изменения поведения требует большей мотивации, которая, в свою очередь, начинает влиять на способы удовлетворения потребностей человека [Wheeler, 2012].

По словам Х. Д. Лассвелла, в настоящее время убеждение и аргументация должны быть использованы для изменения общественного мнения. Этот принцип также является отправной точкой для любого вида социальной рекламы [Pooly, Park, 2008].

Кампания по социальной рекламе определяется как организованное усилие, осуществляемое группой лиц, нацеленное на то, чтобы убедить получателей принять, изменить или отказаться от определенных действий, взглядов или представлений [Kotler, Roberto, Lee, 2002: 10].

Термин «социальная реклама» появился в Америке в начале XX века. Первоначально она имела форму листовок, призывающих вступать в ряды вооруженных сил, чтобы дать приток новобранцев в годы гражданской войны 1861 года. Правительство использовало социальную рекламу, публикуя бесплатные объявления о найме в армию и продаже государственных облигаций, что превратило социальную рекламу в мощное средство пропаганды. Первые примеры ее использования в России известны с 1924 года [Мельникова и др., 2010]. Согласно статье 18 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе», социальная реклама «представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей» [Федеральный закон РФ, 2006: 26].

Несмотря на многочисленные подходы к определению рекламы, достаточно сложно дать ее однозначную дефиницию, которая бы отражала все грани этого явления общественной жизни во всем комплексе составляющих [Мещерякова, 2009: 184]. Рассмотрим несколько определений социальной рекламы.

Социальная реклама как явление – это один из потоков массовой информации, который ориентирован на гуманизацию общественных отношений [Ученова, Старых, 2006: 3].

Э.Л. Лазарева определяет рекламный текст как «многостороннее семиотическое явление, «креолизованный текст, выраженный знаками разных семиотических систем» [Лазарева, 2003: 7].

Социальная реклама – это информация, представляющая общественные или государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей, оформленная таким образом, чтобы оказать направленное воздействие на массовое, корпоративное и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию целевой аудитории [Пискунова, 2004: 189].

Социальная реклама – это некоммерческая информация государственных органов и общественных организаций по вопросам здорового образа жизни, охраны природы, сохранения и рационального использования энергоресурсов, профилактики правонарушений, социальной защиты и безопасности населения. В такой рекламе не упоминается ни конкретная продукция, ни ее производитель [Обротько, 2002: 3–4].

Проанализировав несколько дефиниции социальной рекламы, в качестве рабочего определения было выбрано следующее:

Социальная реклама – один из типов некоммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок, способствующих достижению общественно значимых целей на различных уровнях: от отдельных социальных групп до общества в целом [Ромат, 2002: 137].

Вербальный текст рекламы состоит из слогана, заголовка, основного текста и справочного сведения. Однако эти части не являются обязательными. Они характерны как для коммерческой, так и для социальной рекламы [Мокшанцев, 2003].

При анализе научной периодики на французском языке нами не было найдено отдельного определения социальной рекламы во французской лингвистике, что говорит, что данный феномен не является широко изучаемым во Франции.

Эффективность социальной рекламы обуславливается сочетанием вербального и невербального кодов, дополняющих друг друга [Данилевская, 2012]. Основным носителем смысла является текст рекламы. Иллюстрация активизирует эмоциональную реакцию потребителя, а вербальная знаковость – интеллектуальную активность, направляя ассоциативный поток в русло рекламных интенций рекламодателя (адресанта). Вербальный текст отображает смысловой потенциал рекламы, который заложил в нее автор.

Эволюция электронных средств массовой информации и возрастающая роль онлайн рекламы в рамках маркетинговых стратегий создали возможности как для исследователей, так и для практиков для изучения новых ее областей. Часто предпринимаются попытки создать онлайн-медиа и интерактивный контент для достижения лучших результатов на основе использования убеждений, цветов, анимации и призывов к действию. Эмоциональное поведение может быть вызвано вербальными и невербальными методами воздействия, однако последние оказывают большее влияние на поведение получателей рекламных сообщений [Jankowski et al. 2016].

Также социальная реклама воздействует на целевую аудиторию, трансформируя негативные стереотипы и установки, изменяя образ жизни и поведение, формируя социальные ценности [Дмитриева, 2012].

В некоторых ситуациях получателю неизвестно о скрытом сообщении, которое может относиться как к визуальным, так и звуковым способам воздействия, длящимся недостаточно долго, чтобы быть осознанно замеченными [Jankowski et al, 2016].

Стиль текстов социальной рекламы является кратким, лаконичным, отличается тщательным отбором языковых средств и употреблением эмоционально-экспрессивной лексики. Специфической чертой таких текстов

является их императивность. Несмотря на краткость изложения рекламного текста, информация является конкретной [Мокшанцев, 2003].

Социальная реклама рассматривает либо проблему в целом, либо отдельные ее проявления, при этом, чем конкретнее проблема, тем ярче и понятнее социальная реклама [Солодовникова, 2010]. Эффект социальной рекламы в первую очередь направлен на молодое поколение, что связано со спецификой возраста и желанием молодых познавать мир [Магомедова, Хайбулаева, 2014].

1.3. Истоки изучения социальной рекламы в лингвистике

Изучать феномен социальной рекламы российские ученые начали относительно недавно. Большинство научных работ появилось в XXI веке, хотя становление самого феномена в России происходит уже в 90-е годы XX века. Первые труды лишь фиксируют проникновение на отечественный рынок относительно нового для нас коммуникационного инструмента, давно востребованного гражданским обществом на Западе.

С одной стороны, социальная реклама по принципам своей подачи представляет собой явление коммерческого и политического порядка, а, с другой – такая реклама имеет достаточно выраженную социальную направленность, обусловленную общечеловеческими целями. Соответственно, нельзя недооценивать ее роль в формировании общественного мнения и его изменения.

Для привлечения внимания реципиентов и достижения целей, намеченных создателями рекламы, реализуются различные методы воздействия на осознание и контролирование подсознания человека. Они включают в себя, среди прочего, влияние на память, эмоции.

В лингвистических трудах считается, что рекламный дискурс, в том числе и дискурс социальной рекламы представляет собой одну из сфер, где язык имеет агитационную и образовательную направленность, воздействуя на

поведение социума, в том числе и в долгосрочной перспективе. Одним из специфических факторов ее возникновения являются неблагоприятные или даже кризисные условия. Именно комплексность социальной рекламы, специфика используемых языковых средств и приемов позволяют говорить о ней как уникальном объекте лингвистического анализа [Косромина, 2016].

Одним из традиционных ракурсов рассмотрения рекламы является ее анализ с позиций дискурс-анализа.

Понятие дискурса является одним из ключевых в коммуникативной лингвистике и современных социальных науках. В рамках формального и функционального подхода к исследованиям выделяются три понимания дискурса. Первое понимание определяется с позиции формально и структурно ориентированной лингвистики: «два или несколько предложений, находящихся друг с другом в смысловой связи» [Звегинцев, 1976: 170]. С позиции функционального подхода дискурс определяется как «употребление языка». В определении «дискурса как высказывания» подразумевается, что он является не примитивным набором изолированных единиц языковой структуры, состоящей из более одного предложения, а целостной совокупностью функционально организованных, контекстуализованных единиц употребления языка [Маслова, 2010: 27].

Наиболее распространенным является толкование термина, предложенное Теуном ван Дейком: «Дискурс, в широком смысле слова, является сложным единством языковой формы, значения и действия, которое могло бы быть наилучшим образом охарактеризовано с помощью понятия коммуникативного события или коммуникативного акта» [Т. ван Дейк, 1989: 121].

Отечественные и зарубежные ученые в последние десятилетия обращались к описанию рекламы как к особенному прагматическому началу, то есть комплексу языковых средств, способствующих достижению коммуникативной задачи и воздействия на человека, его сознание и, соответственно, поведение [Потапова, 2006]. Кроме того, известно изучение

рекламы с точки зрения используемой в ней терминологии, профессиональной лексики, особенностей ее перевода [Корнилова, 1997]. Особое значение ученые придают изучению функциональной классификации рекламного текста. В частности, речь преимущественно идет о разработке критериев отнесения того или иного текста к социальной рекламе.

Интересным является лингвокультурологический подход к описанию рекламы. В таком ключе понятие «социальная реклама» трактуется в аспекте ценностной шкалы лингвокультуры. С этой позиции социальная реклама выступает исключительно как культурный феномен [Штукина, 2009]. Особую роль при этом играют лексические средства, наделенные особой коннотацией [Щербина, 2002].

Также интересным с точки зрения лингвистического осмысления феномена рекламы являются труды ученых по описанию негомогенного характера самих рекламных текстов, включающих не только письменные вербальные элементы, но и аудиовизуальные средства привлечения внимания реципиента [Назайкин, 2011; Тюрина, 2009].

Также, реклама рассматривается в рамках психологического подхода: «Включается психологический анализ мотивов, обыгрываемых в рекламе, психология восприятия рекламы (например, влияние на восприятие рекламы места расположения объявления, цветовой гаммы и т.д.), психологические механизмы воздействия рекламного текста, психологию восприятия аргументов в зависимости от порядка их изложения и другие вопросы» [Лившиц, 1999: 40].

На данный момент осмысление места и роли феномена социальной рекламы в современной российской лингвистике отличается недостаточной изученностью и теоретическом и практическом отношении, что обуславливает актуальность настоящего исследования.

Ряд вопросов, которые изучает прагматика, важен и актуален для деятельности социальной рекламы, в том числе воздействие высказывания на

адресата – ведь реклама может влиять на подсознание, переходя порог сознания (границу между сознанием и подсознанием) [Jankowski et al, 2016].

Прагматическая направленность любого рекламного текста заключается в необходимости побудить адресата к ответным действиям, поэтому необходимо рассмотреть прагматический аспект рекламных слоганов.

1.4. Прагматика и прагмалистика рекламного текста

В трудах отечественных и зарубежных исследователей (, таких как Б. Рассел, Ч. Стивенсон, Х. Грайс, Дж. Остин) представлено огромное количество различных точек зрения на определение прагматики. Она становилась предметом изучения в исследованиях В.З. Демьянкова, Ю.С. Степанова, Ю.Д. Апресяна и других. Приведем несколько определений прагматики.

Под прагмалингвистикой понимается закрепленное в языковой единице (лексеме, аффиксе, граммеме, синтаксической конструкции) отношение говорящего к действительности, к содержанию сообщения, к адресату [Апресян, 1988: 136].

Основа *прагма*- происходит от греческого слова со значением ‘дело’, то есть прагмалингвистика – это «язык в действии», в живом функционировании. Лингвистическая прагматика – это дисциплина, изучающая язык, как средство, используемое человеком в его деятельности [Маслова, 2010: 29]. К одной из эмпирических задач общей теории прагматики относится изучение использования языка в конкретных социокультурных ситуациях. Определение прагматики зависит от исходных позиций ученого, исследующего проблемы: находится в фокусе его внимания синтаксис, семантика, стилистика или риторика текста, имеющего воздействующую функцию. Так как цель нашего исследования заключается в прагмалистическом анализе, мы выберем следующее определение: прагматика – это раздел семиотики, изучающий

отношения между знаком и человеком, который пользуется знаками [Левец, Матвеева, 2015: 218].

В работе О.С. Ахмановой и И.М. Магидовой прагматика понимается как наука об особом функциональном стиле языка, о специальном «подрегистре» речи, который не выходит за рамки сугубо ограниченных сфер употребления языка [Ахманова, 1978: 44].

С точки зрения Ю.С. Степанова, прагматика – это дисциплина, предметом которой является связный и достаточно длинный текст в его динамике – дискурс, соотнесенный с главным субъектом, с «Эго» всего текста, с говорящим текст человеком [Степанов, 2014: 332].

Прагматическая составляющая является основой любого текста научно-технической рекламы. В. Дресслер считает отношение языкового знака к участникам ситуации общения предметом прагматики [Dressler, 1987]. Этим он подчеркивает зависимость языкового знака от ряда экстралингвистических элементов коммуникативного акта.

Речевое общение является особым видом человеческой деятельности по достижению коммуникативных целей путем реализации определенных стратегий. Понятие стратегии, заимствованное прагматикой из военного искусства, является одним из важных в теории прагматики. В широком смысле стратегия включает в себя планирование процесса коммуникации в зависимости от конкретных условий общения, а также реализацию намеченного плана [Левец, Матвеева, 2015: 39]. Коммуникативная стратегия – это часть коммуникативного поведения или взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели [Кашкин, 2000: 14].

Тактику общения И.Н. Борисова понимает, как динамическое использование коммуникантами речевых умений для построения диалога, конституирующих ту или иную стратегию диалоговедения. А тактику, как «речевое действие, характеризующееся своей задачей и функцией в рамках той или иной реализуемой стратегии» [Борисова, 1996: 21].

Е.В. Ключев рассматривает коммуникативную тактику в качестве совокупности практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия. Коммуникативная тактика соотносится с набором отдельных коммуникативных намерений.

Коммуникативное намерение трактуется в качестве тактического хода, который является практическим средством движения к определенной коммуникативной цели. Вся совокупность таких средств в процессе речевого взаимодействия создает коммуникативную тактику.

Коммуникативный опыт определяется как «совокупность представлений об успешных и неуспешных коммуникативных тактиках, ведущих или не ведущих к реализации соответствующих коммуникативных стратегий» [Ключев, 2002: 18].

К выводу о прагматической ориентации рекламы лингвистическая наука пришла еще в середине XX века, в частности, Дж. Лич в 1966 году обозначил ключевые особенности рекламной коммуникации [Leech, 1983]. Однако несмотря на давний интерес к рекламному тексту как объекту лингвистической прагматики, множество аспектов в рамках данного направления исследования продолжают активно разрабатываться и в настоящее время [Иванова, 2011].

Исследования, проводимые в прагмалингвистическом аспекте, концентрируются на структурных ресурсах языка. Таким образом, под прагмалингвистикой понимается изучение выбора говорящими языковых форм с точки зрения возможностей структурных единиц языка выразить интенцию адресанта [Crystal, 1992: 309].

Для выполнения своей прагматической задачи реклама использует языковые и внеязыковые механизмы, позволяющие манипулировать сознанием человека. Прагмалингвистический анализ рекламного текста дает возможность рассмотреть поведение знаков в реальном процессе коммуникации и в том числе наличие определенных свойств контекста, которые касаются, прежде всего, непосредственных участников

коммуникации. Основной целью изучения рекламного феномена является выявление и описание подобных механизмов [Потапова, 2006]. «Прагматическое направление исследования рекламных текстов позволяет рассматривать различные языковые и неязыковые средства воздействия на реципиента с точки зрения их целесообразности для достижения коммуникативного намерения составителей текста» [Лившиц, 1999: 16].

Акцентируя внимание на стилистике текста социальной рекламы, мы не можем не привести несколько определений стилистики, существующих в лингвистике.

Стилистика понимается как учение о наиболее эффективных формах выражения мысли и чувств в самом широком смысле этого слова, о выразительных средствах языка, о целесообразном отборе и комбинировании средств языка в определенных сферах общения, о закономерностях употребления языковых единиц в актах речевой деятельности. Стилистика – это лингвистическая наука о средствах речевой выразительности и о закономерностях функционирования языка, обусловленных наиболее целесообразным использованием языковых единиц в зависимости от содержания высказывания, целей, ситуации и сферы общения [Кожина, 1993: 34].

Стиль – это «плоть» языка. Чтобы понять стиль, нужно знать, как устроен язык и какова его история. Языку присуща национальная норма. «Национальные особенности речи – неотъемлемый признак нации, характеризующейся общностью языка, психического склада, жизни и культуры. Поэтому национальная норма должна оставаться в связи со всеми этими явлениями» [Степанов, 2014: 14].

Стилистическое значение определяется как особая, экспрессивная окраска языковой единицы или высказывания, определяющая ее как яркую, выразительную, необычную для определения речевой сферы, являющаяся результатом реализации стилистического задания в речевом намерении говорящего достичь стилистического эффекта в восприятии адресата.

Стилистическое задание – это внелингвистическая целевая установка говорящего на создание стилистически выразительного, экспрессивного высказывания, рассчитанного на достижение в восприятии адресатом особого эффекта [СЭСРЯ, 2003: 623].

Стилистический эффект – это заложенное в высказывании и реализованное в нем с помощью специальных языковых средств намерение автора вызвать у адресата определенную эмоциональную реакцию на данное высказывание [СЭСРЯ, 2003: 448].

Лингвостилистические особенности рекламных текстов рассматривают М.А. Белых и Е.Р. Усиченко: «В области составления рекламного текста единственным верным решением становится творческий подход. Для того чтобы сделать предложение запоминающимся и образным, специалисты по рекламе используют разнообразные техники составления текста. Среди лексических средств можно выделить использование: оценочной или экспрессивной лексики, эпитетов, антономазии, сравнения, афоризмов, аллюзий, метафор» [Белых, 2014: 201].

Прагматилистика – это междисциплинарное направление, изучающее коммуникативную эффективность интерпретации текста с учётом языкового и речевого варьирования стилистических средств на всех уровнях структуры текста (на фонетическом, на лексико-фразеологическом, графическом) [Максименко, 2005].

Прагматилистический анализ является одним из аспектов исследования текстов социальной рекламы, поскольку прагматический эффект усиливается из-за повышенного воздействия содержания текста социальной рекламы на реципиента за счет лингвистических и экстралингвистических средств, в качестве которых выступают стилистические приемы. Обратимся к работе Е.Н. Сердобинцевой, которая выявляет стилистические особенности рекламных текстов: «Каждый языковой знак, каждый риторический прием должен быть тщательно продуман. Только в этом случае рекламный текст будет эффективным» [Сердобинцева, 2010: 76].

Прагматика изучает механизм речевого воздействия и анализ отношений между говорящим и используемыми в их речи языковыми знаками.

По Е.Ф. Тарасову, речевое воздействие в широком смысле – это любое целенаправленное монологическое (неравноправное) речевое общение, в то время как узкая трактовка предусматривает диалогическое (равноправное) общение в рамках агитации и СМИ [Тарасов, 1990: 5].

Речевое воздействие – перспективное направление прагмалингвистических исследований. Оно включает в себя произвольное и непроизвольное воздействия субъекта на реципиента в процессе общения в устной или письменной форме. Речевое воздействие осуществляется с помощью лингвистических и паралингвистических средств и определяется интенциями говорящего, целями коммуникации, пресуппозициями и конкретной ситуацией общения. В любом речевом акте коммуниканты имеют определенные цели, которые регулируют действия собеседников [Петренко, 1990].

Речевое воздействие – это речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, мотивационной обусловленности. В первую очередь оно связано с целевой установкой говорящего (субъекта речевого воздействия) [Иссерс, 2009].

Речевое воздействие – это процесс влияния на сознание и деятельность адресата с помощью выбора языковых средств с целью регулирования социальных, межличностных отношений и ментальных состояний собеседников [Метвеева, 2015].

Речевое воздействие обеспечивает эффективность общения, то есть выбор подходящего и эффективного способа вербального воздействия на реципиента в конкретной коммуникативной ситуации. Также сюда входит правильное сочетание стратегий и тактик для достижения желаемого эффекта [Стернин, 2001]. Прагматический анализ коммуникативных ситуаций позволяет установить связь между лингвистическими единицами и структурами сознания [Иссерс 1999].

В современной лингвистике речевое воздействие изучается в самых разных типах дискурса – в дискурсе СМИ, научном, юридическом, научном, рекламном и т.д. Проблематика лингвистического анализа речевого воздействия связана с изучением стратегий говорящего и всех языковых ресурсов, определяющие достижение коммуникативной цели [Иссерс, 2009].

Эффективным считается воздействие, которое позволяет говорящему достичь поставленной цели и сохранить баланс отношений с собеседником.

Основное внимание уделяется проблеме сущности манипулятивности, а также инструментам объективации речевого воздействия: стратегиям, тактикам, приемам и т. п., так же разноуровневым манифестационным средствам. Для выполнения своей прагматической задачи реклама использует такие языковые и внеязыковые механизмы, которые позволяют осуществлять манипуляцию сознанием и поведением человека [Потапова, 2006]. Манипулирование – это воздействие на человека с целью побудить его совершить поступок, изменить поведение, сообщить информацию, при этом чтобы он действовал неосознанно. Анализ речевого воздействия должен включать в себя как средства речевого воздействия, так и средства манипуляции [Стернин, 2001].

В работах различных исследователей, занимающихся проблемой манипуляции сознанием, также встречаются дефиниции данного явления. Так, психолог Е.Л. Доценко определяет манипуляцию как «вид одностороннего психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [Доценко, 1997:59]. А.Ю Горчева определяет манипуляцию как «насилие, которое совершается скрытно, анонимно, вторгается в духовно-психологический мир человека, охватывая и сознательные, и бессознательные слои личности» [Горчева, 2002: 91].

Дискурс в качестве своей важнейшей задачи имеет осуществление речевого воздействия. Речевое воздействие имеет место не только в случае дискурса убеждения, но и в случае информирования, потому что с помощью

дискурса информирования может произойти изменение одной из составляющих когнитивной сферы адресата: всесторонних знаний. При этом трактовка речевого воздействия как убеждения более привычна. На самом деле информирование сопутствует убеждению [Мищук, 2014].

Анализ исследовательских работ последнего десятилетия в этой области свидетельствует о многогранности феномена речевого воздействия и о перспективности его дальнейших научных разработок.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Реклама в современном мире является одним из важных способов донесения информации. Современная реклама многофункциональна и существует в различных формах. Реклама бывает маркетинговой, социальной и экономической. Наше внимание сосредоточено на социальной рекламе. Социальная реклама – один из типов некоммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок, способствующих достижению общественно значимых целей на различных уровнях: от отдельных социальных групп до общества в целом.

В современном мире реклама используется повсеместно, а составляют ее профессионалы, учитывающие эффективные средства воздействия на её реципиента. Используемая языковая техника разнообразна, что и вызывает интерес к ее исследованию.

Для выполнения своей прагматической задачи социальная реклама использует языковые и внеязыковые механизмы, позволяющие оказывать воздействие на сознание человека. Также, для оказания речевого воздействия, адресант рекламы использует различные стратегии и тактики. Для того чтобы рекламный слоган становился запоминающим и усиливал речевое воздействие на адресата, специалисты по созданию рекламы используют широкий спектр стилистических приемов. Вербальные средства, которые используются в слоганах социальной рекламы, обладают определенными прагмастилистическими особенностями которые и станут предметом нашего анализа в практической главе.

Нашей задачей является провести анализ прагмастилистических особенностей текста на материале французской и американской социальной рекламы, учитывая их воздействующую функцию.

ГЛАВА 2. КОММУНИКАТИВНЫЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ В АМЕРИКАНСКОЙ И ФРАНЦУЗСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

2.1. Коммуникативные и стилистические средства реализации воздействия во французской социальной рекламе

2.1.1. Коммуникативные стратегии и тактики французской социальной рекламы

Предметом анализа в практической части работы является описание результатов анализа прагматилистических особенностей французской и американской социальной рекламы на основе 100 примеров французской и 100 примеров американской рекламы.

Социальная реклама стремится к реализации изменения поведенческих установок в обществе. Вместе с этим расширяется ее тематическая направленность. В настоящее время французская социальная реклама обращается к актуальным общественным проблемам, призывая общество пересмотреть свое поведение. Социальная реклама является мощным инструментом воздействия на общественное сознание. Для подробного анализа французской социальной рекламы, мы распределили 100 примеров рекламных слоганов на 4 тематические группы: 1) социальная реклама, направленная на соблюдение правил дорожного движения и вождение в трезвом виде; 2) социальная реклама, направленная на соблюдение правил общественного порядка; 3) антитабачная социальная реклама; 4) социальная реклама, направленная на борьбу с жестоким обращением с животными (см. рисунок 1).



Рисунок 1.

Социальная реклама не просто нацелена на привлечение внимания к существующей проблеме, она также призывает к ее решению. Эффективная социальная реклама не только изменяет отношение людей к проблеме, а также изменяет их поведение. Для достижения данной цели создатели рекламных слоганов используют различные стратегии и тактики в создании социальной рекламы.

Внутри каждой тематической группы были выделены коммуникативные стратегии и тактики, использованные адресантом рекламных текстах. Для этого была использована схема Ирины Владимировны Михеевой [Михеева, 2010].

Таблица 1. Стратегии и тактики во французской социальной рекламе

Тема	Стратегия (количество)	Тактика (количество)
Социальная реклама, направленная на соблюдение правил дорожного движения и вождение в трезвом виде	Стратегия информирования (35)	Тактика сообщения (26) Тактика наставления (7) Тактика уточнения (1) Тактика разъяснение (1)
	Стратегия волеизъявления (29)	Тактика предупреждения (13) Тактика призыва (8) Тактика указания (6) Тактика приказа (1)

		Тактика уговаривания (1)
	Стратегия оценочно-эмоционального воздействия (14)	Тактика угрозы (14)
	Стратегия «Игра на понижение» (5)	Тактика упрека (5)
Социальная реклама, направленная на соблюдение правил общественного порядка	Стратегия волеизъявления (10)	Тактика призыва (10)
	Стратегия «Игра на понижение» (9)	Тактика упрека (9)
Анти табачная социальная реклама	Стратегия информирования (13)	Тактика сообщения (7) Тактика наставления (4) Тактика «Коррекция модели мира» (1) Тактика напоминания (1)
	Стратегия волеизъявления (9)	Тактика призыва (4) Тактика предупреждения (3) Тактика уговаривания (1) Тактика указания (1)
	Стратегия «Игра на понижение» (8)	Тактика упрека (8)
Социальная реклама, направленная на борьбу с жестоким обращением с животными	Стратегия «Игра на понижение» (7)	Тактика упрека (7)
	Стратегия волеизъявления (7)	Тактика указания (5) Тактика призыва (1) Тактика запрета (1)
	Стратегия информирования (6)	Тактика сообщения (5) Тактика наставление (1)
	Стратегия «Игра на понижение» (1)	Тактика самооправдания (1)
	Стратегия оценочно-эмоционального воздействия (1)	Тактика угрозы (2)

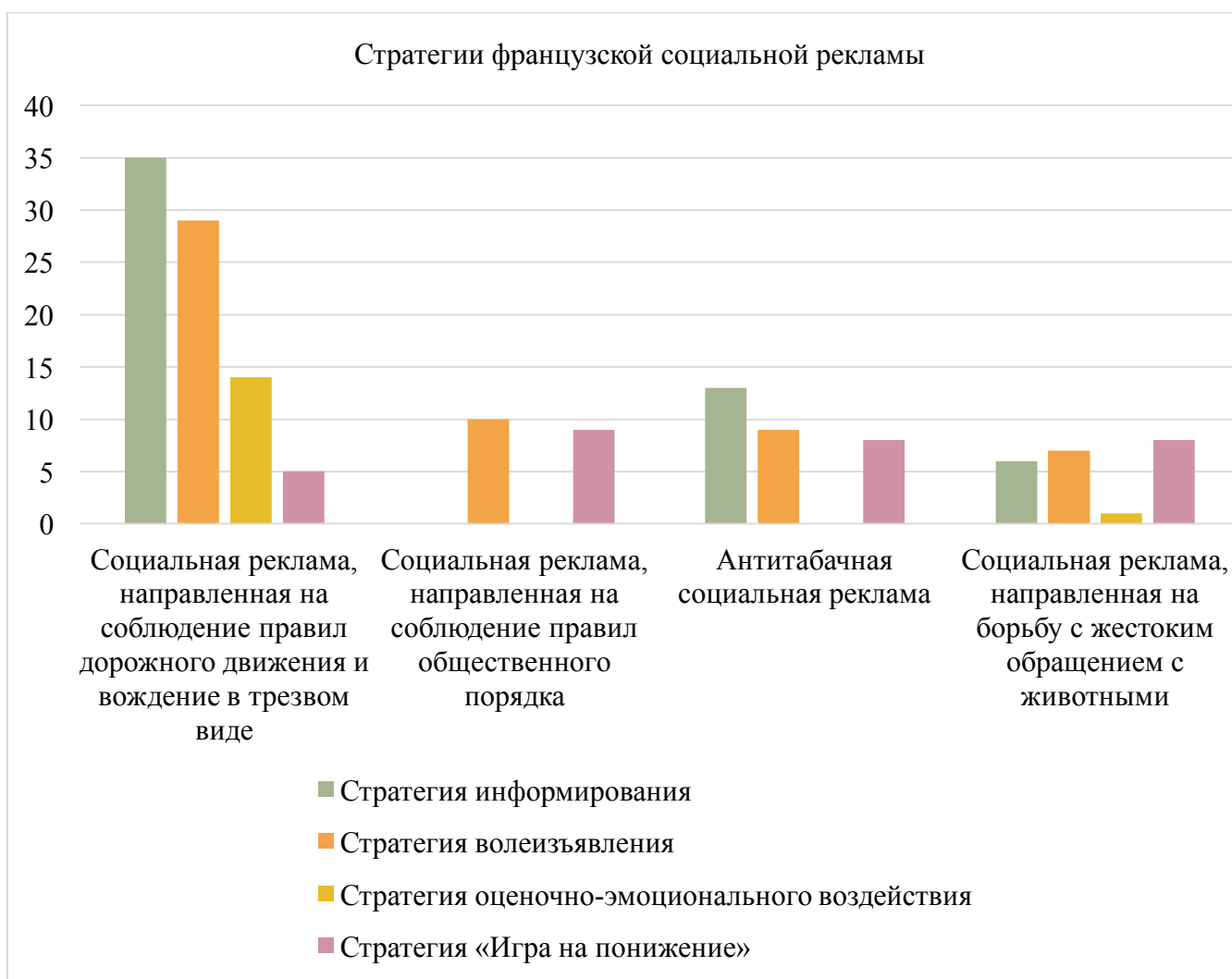


Рисунок 2.

Результаты показали (см. рисунок 2), что наиболее используемой стратегией является стратегия волеизъявления, так как адресант рекламы воздействует на реципиента, побуждая его к действиям в соответствии с желаниями и волей адресанта рекламы. Данная стратегия реализуется в ряде тактик. В 42% текстов, данная стратегия осуществляется с помощью тактики призыва, с помощью тактики предупреждения – 29% и с помощью тактики указания – 21%. Кроме того, стратегия волеизъявления осуществляется с помощью тактик уговаривания (4%), приказа и запрета (по 2%).

В тематической группе «Социальная реклама, направленная на соблюдение правил общественного порядка» стратегия волеизъявления была использована чаще, чем остальные. Это может означать то, что для

воздействия на реципиента рекламы в данном социальном вопросе в первую очередь необходимо побудить адресанта рекламы к действию.

Немного реже, чем стратегию волеизъявления, создатели рекламных слоганов используют стратегию информирования, так как адресант рекламы информирует реципиента рекламы о социальных проблемах и о возможных последствиях. В 70% использования данная стратегия представлена тактикой сообщения, тактикой наставления – в 22%. Тактики разъяснения, уточнения, напоминания и «коррекция модели мира» были использованы немного реже (по 2%).

В таких тематических группах как «Социальная реклама, направленная на соблюдение правил дорожного движения и вождение в трезвом виде», «Антитабачная социальная реклама», ведущей стратегией, осуществляемой адресантом рекламы, является стратегия информирования. Стратегия информирования используется для передачи сообщений. Стратегия оценочно-эмоционального воздействия была использована реже, чем стратегии информирования и волеизъявления. Во всех случаях ее использования она была представлена тактикой угрозы. Данная стратегия была представлена в таких тематических группах, как «Социальная реклама, направленная на соблюдение правил дорожного движения и вождение в трезвом виде», «Социальная реклама, направленная на борьбу с жестоким обращением с животными». Она используется вместе со стратегиями информирования и/или волеизъявления. При совмещении нескольких стратегий в одном рекламном слогане увеличивается возможность влияния на реципиента рекламы.

Использование стратегии оценочно-эмоционального воздействия в сочетании с тактикой информирования или волеизъявления, или даже в сочетании с ними обеими, может означать, что по данным социальным проблемам воздействовать на реципиента рекламы с помощью стратегий информирования и волеизъявления недостаточно, нужно также изменить эмоциональное отношение адресата. Отправитель рекламы сначала информирует о проблеме с помощью стратегии информирования, а после

угрожает получателю, что изменяет отношение реципиента к той или иной социальной проблеме и он начинает предпринимать действия, чтобы с ней бороться. В других случаях адресант рекламы использует тактику оценочно-эмоционального воздействия вместе с тактикой волеизъявления, там самым имея возможность успешно призывать получателя рекламы к действию, потому что он уже осведомлен об угрозе.

Стратегия «Игра на понижение» была использована чаще, чем стратегия оценочно-эмоционального воздействия в отобранных примерах французской социальной рекламы (19%). Стратегия «Игра на понижение» представлена тактикой упрека. В каждой проанализированной тематической группе французской социальной рекламы ее адресант использует тактику упрека, негативно оценивая какое-либо действие или бездействие адресата.

Стратегия «Игра на повышение» была использована адресантом отобранных нами рекламных слоганов социальной направленности реже всего. Один раз она была представлена тактикой самооправдания.

2.1.2. Стилистические особенности французской социальной рекламы

Приступая к анализу стилистических особенностей текста французской социальной рекламы, нужно отметить, что стилистические особенности выполняют функцию воздействия на адресата. Сочетание вербальных и невербальных средств способствуют изменению человеческих ценностей и взглядов на те или иные проблемы. В то время как невербальный текст привлекает внимание адресата, вербальный текст отвечает за эффективную передачу информации. Для создания эффективного текста социальной рекламы необходимо учитывать его лингвостилистические особенности. Стилистические приемы рекламного текста помогают обозначить не только общественную проблему, но и показать пути ее решения.

Таблица 2. Стилистические особенности французской социальной рекламы

Тема	Стилистический (количество)
Социальная реклама, направленная на соблюдение правил дорожного движения и вождение в трезвом виде	Повтор (19) метафора (13), гиперболола (11), анафора (9), рифма (7), олицетворение (6), литота (5), парцелляция (5), метонимия (5), асиндетон (5), апосиопеза (5), ирония (4), антитеза (4), параллельная конструкция (4), риторический вопрос (4), плеоназм (3), контраст (3), напряжение (2), языковая игра (2), кольцевой повтор (2), сравнение (2), повторяющаяся сема (2), анадиплосис (1), эпифора (1), стилистическая инверсия (1)
Социальная реклама, направленная на соблюдение правил общественного порядка	Гиперболола (12), рифма (9), контраст (6), повторяющаяся сема (5), метафора (3), риторический вопрос (3), паронимический повтор (3), плеоназм (2), олицетворение (3), повтор (2), антитеза (2), аллитерация (2), хиазм (2), метонимия (1), парцелляция (1), ирония (1), асиндетон (1), анадиплосис (1), анафора (1), стилистическая инверсия (1)
Антитабачная социальная реклама	Гиперболола (7), повторяющаяся сема (4), паронимический повтор (3), риторический вопрос (3), олицетворение (3), метафора (2), хиазм (2), рифма (2), аллитерация (2), стилистическая инверсия (1), повтор (1), плеоназм (1), парцелляция (1), ирония (1), антитеза (1), асиндетон (1), анадиплосис (1), анафора (1)
Социальная реклама, направленная на борьбу с жестоким обращением с животными	Апосиопеза (5), олицетворение (5), гиперболола (2), литота (2), асиндетон (2), риторический вопрос (2), метафора (2), метонимия (2), напряжение (1), плеоназм (1), перифраз (1), контраст (1), анафора (1), антитеза (1), ирония (1), рифма (1), параллельная конструкция (1)

Результаты, представленные в таблице 2, показывают, что в слоганах французской социальной рекламы, значительное разнообразие средств сознания стилистической организации текста составляют средства выразительности языка. Широко используется в социальной рекламе такой троп, как повтор. С помощью него автор наделяет актуальную проблемы живыми свойствами.

1. *Le portable raccourcit la distance entre les gens.* (Телефон сокращает дистанцию между людьми).

В примере социальной рекламы, направленной на соблюдение правил дорожного движения и вождение в трезвом виде, телефон наделен свойством сокращения дистанции между людьми. На иллюстрации, сопровождающей вербальную часть, изображена машина, под которой находится труп мужчины. В этом же примере также используется метафора, которая осуществляется невербально. Водитель использовал телефон во время

управления автомобилем, впоследствии чего совершил наезд на пешехода. Метафора в этом случае заключается в употреблении в переносном значении фразы «телефон сокращает дистанцию», что создает у человека образ сближения, после которого следует шокирующая информация – убийство человека из-за телефона (см. рисунок. 3).



Рисунок 3.

Представленные в таблице результаты анализа рекламных слоганов показывают, что олицетворение и метафора часто используются во французской социальной рекламе. В примерах социальной рекламы, направленной на соблюдение правил дорожного движения и вождение в трезвом виде, метафора была использована 13 раз, а олицетворение – 6. В тематической группе «социальная реклама, направленная на соблюдение правил общественного порядка», метафора и олицетворение используются по 3 раза. В антитабачной социальной рекламе метафора используется реже (2 раза), примеров с олицетворением было найдено 3. В социальной рекламе, направленной на борьбу с жестоким обращением с животными, одним из самых популярных средств выразительности является именно олицетворение. Использование олицетворения позволяет придать тексту выразительность, автор создает возможность для адресата углубиться в содержательную информацию.

В двух представленных тематических группах (анти табачная социальная реклама и социальная реклама, направленная на соблюдение правил общественного порядка) гипербола является самым используемым тропом. Гипербола способна усилить эмоциональное значение и придать критичность ситуации:

2. *Vous partagerez tout ensemble. Même votre cancer.* (У вас все общее, даже рак).

Текст анти табачной социальной рекламы имеет визуальное овеществление, данное в виде изображения скелета эмбриона. Гипербола в данном примере осуществляется невербально. Курение матери влияет на развитие эмбриона и может привести к его гибели, изображение скелета формирует гиперболу. Гипербола служит для нагнетания проблемы и подчеркивания ее остроты и необходимости разрешения (см. рисунок 4).



Рисунок 4.

Использование рифмы позволяет увеличить воздействующую функцию, поэтому к ней часто обращаются составители рекламного текста. Особенно часто она используется в примерах социальной рекламы, направленной на соблюдение правил общественного порядка, и примерах социальной рекламы, направленной на соблюдение общественного порядка:

3. *T'as voulu rouler vite? Voici ton nouveau bolide.* (Хотел быстро ехать? Вот твоя новая тачка).

Текст социальной рекламы, призывающей соблюдать правила дорожной безопасности, содержит визуальное о веществе, данное в виде изображения инвалидной коляски. Ассонанс осуществляется с помощью рифмовки окончаний последних слов в каждом предложении: *vite* – *bolide* (см. рисунок 5).



Рисунок 5.

Подводя итог, отметим, что в социальной рекламе используются такие стилистические средства, которые способны привлечь и удержать внимание адресата, создавать новые смыслы, установить контакт с аудиторией. Взаимодействие стилистических средств позволяет реализовать прагматическую цель социальной рекламы.

2.1.3. Прагмастилистические особенности французской социальной рекламы

В данном параграфе мы проанализировали, с помощью каких стилистических приемов осуществляются тактики во дискурсе французской социальной рекламы.

Таблица 3. Прагмастилистические особенности французской рекламы

Тактика	Стилистический прием (количество)
Тактика сообщения	Олицетворение (8), повтор (7), анафора (5), гипербола (4), ассиндетон (4), метафора (3), параллельная конструкция (3), рифма (2), повторяющаяся сема (2), апосиопеза (2), парцелляция (2), метонимия (2), аллитерация (2), перифраз (1), литота (1), кольцевой повтор (1), плеоназм (1), хиазм (1), отрицательное сравнение (1)
Тактика упрека	Гипербола (13), рифма (9), антитеза (7), риторический вопрос (6) литота (5), повтор (6), плеоназм (4), апосиопеза (4), ирония (3), анафора (3), олицетворение (3), ассиндетон (2), метонимия (2), повторяющаяся сема (2), контраст (2), метафора (2), стилистическая инверсия (1), паронимический повтор (1), парцелляция (1), сравнение (1), оксюморон (1), полиптотон (1)
Тактика указания	Анадиплосис (4), антитеза (3), стилистическая инверсия (3), контраст (2), метафора (1), анафора (1)
Тактика угрозы	Апосиопеза (4), напряжение (3), метафора (3), гипербола (3), ирония (3), парцелляция (2), рифма (2), ассиндетон (2), анафора (1), параллельная конструкция (1), антитеза (1), олицетворение (1), эпифора (1), метонимия (1), языковая игра (1), повтор (1), литота (1), анадиплосис (1), сравнение (1)
Тактика предупреждения	Рифма (3), метафора (3), повтор (3), олицетворение (2), гипербола (2), повторяющаяся сема (2), метонимия (1), параллельная конструкция (1), парцелляция (1), игра слов (1), ирония (1), антитеза (1), апосиопеза (1), риторический вопрос (1), контраст (1), хиазм (1)
Тактика призыва	Метафора (3), кольцевой повтор (1), рифма (1), повтор (1), риторический вопрос (1), плеоназм (1), паронимический повтор (1)
Тактика наставления	Повтор (4), антитеза (2), гипербола (2), метафора (2), метонимия (1), анафора (1), контраст (1)
Тактика разъяснения	Гипербола (1)
Тактика «Коррекция модели мира»	Метафора (1), повторяющаяся сема (1)
Тактика запрета	Рифма (1), параллельная конструкция (1)
Тактика уточнения	Риторический вопрос (1)
Тактика уговаривания	Метонимия (1)

Результаты анализа демонстрируют, что тактика сообщения чаще всего осуществляется с помощью олицетворения. Данных примеров было найдено 8 в нашем исследовательском корпусе. Олицетворение является стилистическим приемом, с помощью которого автор изображает неодушевленные предметы как одушевленные, и они наделяются свойствами живых существ: даром речи, способностью мыслить и чувствовать. В примерах французской социальной рекламы адресант использует данный прием, например, описывая опасность наркотических средств, алкоголя или табака. Также, существует прямое соотношение лексико-семантического поля текста с визуальным овеществлением. Визуальное овеществление – это визуализированная деперсонификация образа человека и уподобление его таким предметам, которые вызывают у реципиента требуемые ассоциации [Каменева, 2015: 145];

4) *Le tabac tue le fumeur. Le tabac tue aussi le non fumeur exposé.* (Табак убивает курящих. Табак также убивает некурящих, подверженных его воздействию).

Текст французской антитабачной социальной рекламы, содержит визуальное овеществление, данное в виде изображения черепа и двух скрещенных сигарет. В сочетании с вербальной частью текста, реципиенту рекламы сообщается о том, что табак убивает как курящих, так и некурящих, подверженных его воздействию. Адресант рекламы сообщает, что табак убивает, и имеет в виду то, что как курящий человек, так и пассивный курильщик, могут умереть от одного из заболеваний, которые вызывает никотин.

Стилистический прием олицетворения в данном примере французской социальной рекламы реализует тактику сообщения, входящую в стратегию информирования.

Для реализации тактики сообщения часто используется повтор, который состоит в неоднократном использовании одинаковых звуков, слов, морфем, синонимов или синтаксических конструкций, что усиливает выразительность

рекламных текстов и позволяет сосредоточить внимание реципиента рекламы на самом важном.

5) *Les trajets de tous les jours sont dangereux tous les jours.* (Дорога, по которой вы ездите каждый день, опасна каждый день).

Текст французской социальной рекламы, направленной на соблюдение правил дорожного движения и вождение в трезвом виде, содержит визуальное овеществление, данное в виде изображения останков на асфальте. В сочетании с вербальной частью текста, гласящей о том, что даже путь, который мы проделываем каждый день, является опасным каждый день, реципиент выстраивает ассоциативный ряд: отсутствие внимательности на хорошо знакомой дороге=опасность=авария=смерть. Данный фрагмент содержит пример тактики сообщения, входящей в стратегию информирования. Тактика реализуется с помощью повтора словосочетания *tous les jours* (каждый день).

Немного реже в проанализированных нами примерах французской социальной рекламы для осуществления тактики сообщения используется параллельная конструкция (3). Параллельная конструкция – это стилистический прием синтаксического повтора состава нескольких предложений или частей предложения. Данный стилистический прием обычно включает лексические повторы и оказывает сильное воздействие, одновременно выделяя логичность, ритмичность, эмоциональность и выразительность высказывания.

б) *Samedi soir, on s'éclate dans les autos tamponneuses. Conduire n'est pas jouer. Samedi soir on s'fait un rail?! Conduire n'est pas jouer.* (В субботу вечером катаетесь на детском автодроме? Вождение – не игра. В субботу вечером быстро гоните? Вождение – не игра).

Текст французской социальной рекламы, направленной на соблюдение правил дорожного движения и вождение в трезвом виде, содержит визуальное овеществление, данное в виде разбитых после аварии машин. В сочетании с вербальной частью текста, реципиенту сообщается о риске аварии в связи с превышением скоростного режима, что формирует тактику сообщения. В

данном примере анафора использована дважды. Повторяются слова *samedi* (суббота) и *conduire* (вождение), что помогает осуществлению тактики сообщения. Также андесант рекламы использует параллельные конструкции в данном примере. Первое и третье предложения начинаются со слов «*Samedi soir*», далее используется неопределенно-личное местоимение «*on*» и глагол в настоящем времени. Второе и четвертое предложения начинаются с глагола «*Conduire*» в роли подлежащего. В обоих предложениях за ним следует отрицание, которое формирует отрицательное сравнение «Вождение – не игра». Адресант рекламы сравнивает субботнее времяпровождение в детстве с родителями в парке развлечений, где можно покататься на детском автодроме, со взрослой жизнью, в которой, вырастая, люди сохраняют привычку погонять в субботу вечером, но это уже взрослая жизнь и взрослая цена ошибки.

Тактика упрека чаще всего осуществляется с помощью гиперболы в проанализированных нами примерах французской социальной рекламы. Использование данной стилистической фигуры заключается в намеренном преувеличении с целью усилить выразительность высказывания. Данных примеров было найдено 13 в нашем исследовательском корпусе.

7) *Ici, un non-fumeur a déjà fumé 19540 cigarettes.* (Здесь один некурящий уже выкурил 19540 сигарет).

Текст французской антитабачной социальной рекламы содержит визуальное овеществление, данное в виде изображения столика в кафе, вокруг которого находятся тысячи сигарет. В сочетании с вербальной частью текста, реципиент упрекается в курении, чем подвергает опасности всех вокруг, даже некурящих. Число 19540 является явно преувеличенным, что формирует гиперболу в высказывании. Таким образом в данном примере осуществляется тактика упрека. Кроме того в данном примере есть оксюморон «некурящий выкурил». Также используется полиптотон (повтор одной и той же морфемы) в словах «*fumeur*» и «*fumé*». Повторяется корень *-fum*.

Также достаточно часто тактика упрека осуществляется с помощью рифмы (9 раз). Рифма – это стилистический прием, заключающийся в повторе через некоторые интервалы одинаковых или похожих друг на друга звуковых сочетаний в конце слов:

8) *Fond de teint au volant accrochage au tournant* (Тональный крем за рулем способствует столкновению на повороте).

Текст французской социальной рекламы, направленной на соблюдение правил дорожного движения и вождение в трезвом виде, содержит визуальное овеществление, данное в виде изображения девушки с разбитым носом, находящейся за рулем автомобиля, которая наносит макияж на лицо. В сочетании с вербальной частью текста осуществляется тактика упрека при помощи рифмовки слов *volant* и *tournant*. Данных примеров было найдено 7 в нашем исследовательском корпусе.

В проанализированных нами слоганах французской рекламы социальной направленности тактика упрека довольно часто осуществляется с помощью антитезы. Данный стилистический прием заключается в риторическом противопоставлении стилистически значимых единиц;

9) *Qui saute par-dessus 1 tourniquet peut tomber sur un contrôle à quai.* (Тот, кто перепрыгивает через один турникет, может напороться на проверку в поезде).

Текст французской социальной рекламы, направленной на соблюдение правил общественного порядка имеет визуальное овеществление, данное в виде изображения женщины с головой лягушки, которая перепрыгивает турникет. В сочетании с вербальной частью текста осуществляется тактика упрека при помощи антитезы. Слова *sauter* (прыгать) и *tomber* (падать) имеют противоположное значение.

Тактика наставления чаще всего осуществляется с помощью повтора. Данных примеров было найдено 4 в нашем исследовательском корпусе. Повтор – это стилистическая фигура, заключающаяся в намеренном повторении в обозримом участке текста одного и того же слова;

10) *Boire ou conduire, ça se décide avant le premier verre! Boire ou conduire.*

(Выпить или сесть за руль. Это решается до первого бокала. Выпить или сесть за руль).

Текст французской социальной рекламы, направленной на соблюдение правил дорожного движения и вождение в трезвом виде содержит визуальное овеществление, данное в виде изображения коробки передач, вместо рычага которой находится разбитый стакан. В сочетании с вербальной частью текста адресант рекламы ставит реципиента рекламы перед дилеммой: «Пить или садиться за руль». Данная фраза упоминается дважды, что и формирует повтор, в данном случае он является кольцевым, с помощью него осуществляется тактика наставления.

Тактика угрозы довольно часто осуществляется с помощью апосиопезы. Данных примеров было найдено 4 в нашем исследовательском корпусе. Апосиопеза – это стилистическая фигура, заключающаяся в намеренном умолчании в конце фразы. Данная фигура передает взволнованность речи. Предполагается, что читатель догадается о невысказанном. Апосиопеза широко используется при манипулировании сознанием;

11) *Trop tard... On ne regrette de rouler trop vite que lorsqu'il est trop tard.*

(Слишком поздно... Мы не жалеем о том, что превышаем скорость, пока не станет слишком поздно).

Текст французской социальной рекламы, направленной на соблюдение правил дорожного движения и вождение в трезвом виде, содержит визуальное овеществление, данное в виде изображения машины на дороге. На надписи «Trop tard» видна кровь. В сочетании с вербальной частью текста изображение реализует интенцию угрозы. В сообщении умалчивается о последствиях быстрой езды, для этого используется многоточие после слов «Слишком поздно», тем самым создается напряжение, которое мотивирует адресата рекламы самому догадаться о последствиях. Многоточие (умолчание) формирует апосиопезу, с помощью которой и осуществляется тактика угрозы.

В осуществлении тактики указания авторами французский рекламных слоганов социальной направленности используется анадиплосис. Данных примеров было найдено 4 в нашем исследовательском корпусе. Анадиплосис – это стилистический прием, при котором последние слова одного речевого отрезка повторяются в начале последующего. Данный прием употребляется на стыках предложений или частей предложений;

12) *Trop vite, vite mort.* (Слишком быстро, быстрая смерть).

Текст французской социальной рекламы, направленной на соблюдение правил дорожного движения и вождение в трезвом виде, содержит визуальное овеществление, данное в виде изображения женщины, на лице которой нет кожи. Видны только кости и кровь. В сочетании с вербальной частью текста, гласящей о том, что при быстрой езде, происходит быстрая смерть, реципиент выстраивает ассоциативный ряд: превышение скорости=авария=смерть. Анадиплосис осуществляется с помощью повтора слова *vite* в конце первой части предложения и в начале второй части, тем самым помогая формировать тактику указания.

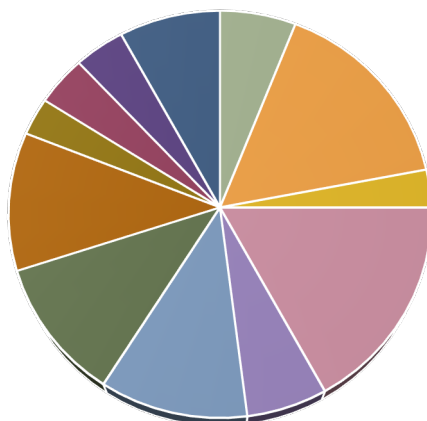
Данное исследование показало, что в примерах французской социальной рекламы, тактика сообщения чаще всего реализуется с помощью олицетворения и повтора, тактика упрека – с помощью гиперболы. Самым популярным стилистическим тропом в осуществлении тактики указания является анадиплосис, а в осуществлении тактики угрозы – апосиопеза. Тактика предупреждения одинаково часто реализуется с помощью трех стилистических приемов: рифма, метафора и повтор. Тактика призыва чаще всего реализуется с помощью метафоры, а тактика наставления – с помощью повтора.

2.2. Коммуникативные и стилистические средства реализации воздействия в американской социальной рекламе

2.2.1. Коммуникативные стратегии и тактики французской социальной рекламы

Для более подробного анализа американской социальной рекламы и дальнейшее сравнение с французской, мы распределили 100 примеров рекламных слоганов на 12 тематических групп: 1) американская социальная реклама, направленная против насилия; 2) реклама, направленная на защиту окружающей среды; 3) реклама, направленная на борьбу с расизмом; 4) реклама, направленная на соблюдение правил дорожного движения и безопасное вождение; 5) реклама, призывающая к волонтерству и помощи бездомным; 6) антитабачная социальная реклама; 7) реклама, направленная на защиту прав детей; 8) антиалкогольная социальная реклама; 9) реклама о проблеме неравенства полов; 10) реклама, направленная на борьбу с жестоким обращением с животными; 11) реклама направленная на помощь инвалидам и людям, страдающим различными психическими заболеваниями; 12) реклама, направленная на борьбу с наркотической зависимостью (см. рисунок 6).

Тематика американской социальной рекламы



- Социальная реклама против насилия
- Социальная реклама, направленная на защиту окружающей среды
- Социальная реклама, направленная на борьбу с расизмом
- Социальная реклама, направленная на соблюдение правил дорожного движения и безопасное вождение
- Социальная реклама, призывающая к волонтерству и помощи бездомным
- Анти табачная социальная реклама
- Социальная реклама, направленная на защиту прав детей
- Антиалкогольная социальная реклама
- Социальная реклама о проблеме неравенства полов
- Социальная реклама, направленная на борьбу с жестоким обращением с животными
- Социальная реклама, направленная на помощь инвалидам и людям, страдающим различными психическими заболеваниями
- Социальная реклама, направленная на борьбу с наркотической зависимостью

Рисунок 6.

Таблица 4. Стратегии и тактики в американской социальной рекламе

Тема	Стратегия (количество)	Тактика (количество)
Социальная реклама против насилия	Информирования (5)	Сообщения (4) «Коррекция ценностных установок» (1)
	Волеизъявления (4)	Указания (4)
	«Игра на понижение» (3)	Упрека (3)
	Оценочно-эмоционального воздействия (1)	Жалобы (1)
	Волеизъявления (12)	Указания (7) Призыва (3)

Социальная реклама, направленная на защиту окружающей среды		Предупреждения (2)
	Информирования (11)	Сообщения (9) Наставления (1) Разъяснения (1)
	Оценочно-эмоционального воздействия (5)	Угрозы (4) Шантажа (1)
	«Игра на понижение» (3)	Упрека (3)
Социальная реклама, направленная на борьбу с расизмом	Информирования (3)	«Коррекция модели мира» (2) Сообщения (1)
	Волеизъявления (2)	Указания (2)
	«Игра на понижение» (1)	Упрека (1)
Социальная реклама, направленная на соблюдение правил дорожного движения и безопасное вождение	Волеизъявления (15)	Указания (12) Просьбы (2) Предупреждения (1)
	Информирования (12)	Сообщения (9) упоминания (2), наставления (1)
	Оценочно-эмоционального воздействия (6)	Угрозы (6)
	«Игра на понижение» (1)	Упрека (1)
Социальная реклама, призывающая к волонтерству и помощи бездомным	Информирования (4)	Сообщения (2) Разъяснения (1) «Коррекция модели мира» (1)
	Волеизъявления (3)	Указания (3)
	«Игра на понижение» (1)	Упрека (2)
Антитабачная социальная реклама	Информирования (8)	Сообщения (4) Указания (2) Уточнения (1) Разъяснения (1)
	«Игра на понижение» (4)	Упрека (4)
	Оценочно-эмоционального воздействия (3)	Угрозы (3)
	Волеизъявления (2)	Указания (2)
Социальная реклама, направленная на защиту прав детей	Информирования (9)	Сообщения (8) «Коррекция ценностных установок» (1)
	Волеизъявления (6)	Указания (5) Призыв (1)
	«Игра на повышение» (1)	Самопрезентации (1)
Антиалкогольная социальная реклама	Информирования (7)	Сообщения (5) Разъяснения (1) «Коррекции модели мира» (1)
	Волеизъявления (7)	Указания (5) Просьбы (1) Предупреждения (1)
	Оценочно-эмоционального воздействия (3)	Угрозы (3)

	«Игра на понижение» (1)	Упрека (1)
Социальная реклама о проблеме неравенства полов	Информирования (3)	Сообщения (3)
	«Игра на понижение» (3)	Упрека (3)
Социальная реклама, направленная на борьбу с жестоким обращением с животными	«Игра на понижение» (3)	Упрека (3)
	Волеизъявления (3)	Указания (3)
	Информирования (2)	Сообщения (2)
Социальная реклама, направленная на помощь инвалидам и людям, страдающим различными психическими заболеваниями	Волеизъявления (4)	Указания (4)
	Информирования (2)	Сообщения (2)
Социальная реклама, направленная на борьбу с наркотической зависимостью	Информирования (5)	Сообщения (5)
	Оценочно-эмоционального (3)	Жалобы (2) Угрозы (1)
	Волеизъявления (1)	Указания (1)

Результаты показали (табл.1), что наиболее используемой стратегией является стратегия информирования, так как адресант рекламы информирует реципиента рекламы о социальных проблемах и о возможных последствиях. В 77% случаев, данная стратегия осуществляется с помощью тактики сообщения, с помощью же тактик разъяснения и «коррекция модели мира» – по 6%. Стратегия информирования осуществляется также с помощью тактик напоминания (3%), наставления (3%), «коррекция ценностных установок» (3%) и уточнение (2%).

В таких тематических группах как «Социальная реклама против насилия», «Социальная реклама, направленная на борьбу с расизмом», «Социальная реклама, призывающая к волонтерству и помощи бездомным», «Антитабачная социальная реклама», «Социальная реклама, направленная на защиту прав детей», «Социальная реклама, направленная на борьбу с наркотической зависимостью» стратегия информирования была использована чаще, чем остальные. Это может означать то, что для воздействия на реципиента рекламы в данных социальных вопросах в первую очередь необходимо осведомить адресанта рекламы о существующей проблеме, что заставит его предпринять те или иные меры (см. рисунок. 7).

Стратегии американской социальной рекламы

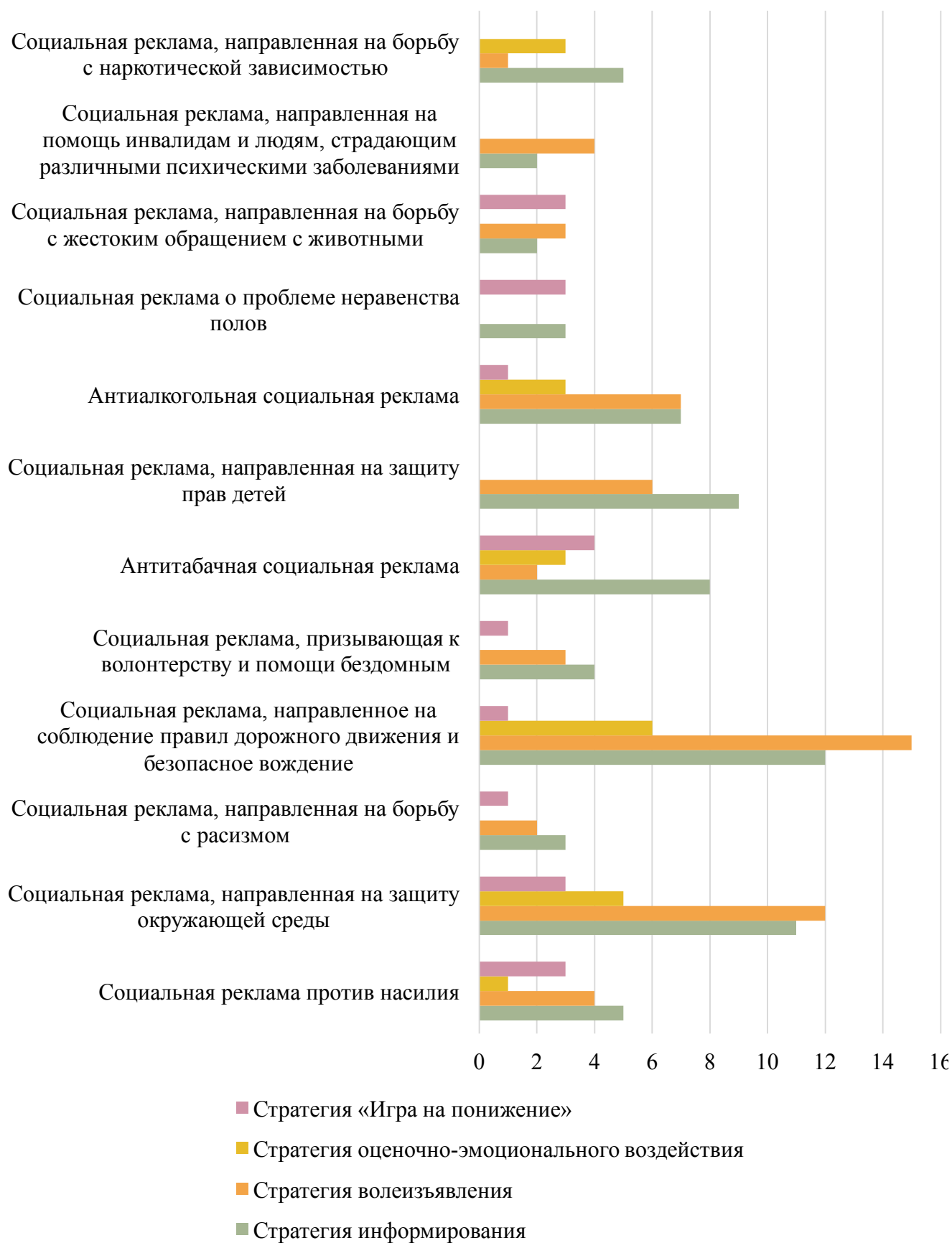


Рисунок 7.

Анализ материала показывает, что в примерах социальной рекламы, стратегия волеизъявления представлена немного реже, чем стратегия информирования. В 83% слоганов, использующих ее, данная стратегия представлена тактиками указания или запрета, а тактикой предупреждения – в 7% рекламных текстов. Тактики призыва и просьбы были использованы немного реже (по 5%).

В таких тематических группах, как «Социальная реклама, направленная на защиту окружающей среды», «Социальная реклама, направленная на соблюдение правил дорожного движения и безопасное вождение», «Социальная реклама, направленная на помощь инвалидам и людям, страдающим различными психическими заболеваниями» стратегия волеизъявления была использована чаще, чем остальные. Это может означать, что для адресата рекламы по данным социальным проблемам не будет достаточно только его осведомленности, адресанту важно призвать его к действию.

Стратегия оценочно-эмоционального воздействия была использована реже, чем стратегии информирования и волеизъявления – 13% в указанных выше тематических группах. В 90% ее использования она была представлена тактикой угрозы. Тактикой жалобы данная стратегия была представлена в 14%. Тактика шантажа была использована немного реже (6%).

В таких тематических группах, как «Социальная реклама против насилия», «Социальная реклама, направленная на защиту окружающей среды», «Социальная реклама направленная на соблюдение правил дорожного движения и безопасное вождение», «Антитабачная социальная реклама», «Антиалкогольная социальная реклама», «Социальная реклама, направленная на борьбу с наркотической зависимостью» стратегия оценочно-эмоционального воздействия была использована вместе со стратегиями информирования и/или волеизъявления. Использование нескольких стратегий в одном рекламном слогане делает коммуникацию успешнее и позволяет в большей степени влиять на адресата.

Это может означать, что по данным социальным проблемам воздействовать на реципиента рекламы с помощью стратегий информирования и волеизъявление недостаточно, нужно также изменить эмоциональное отношение адресата. Отправитель рекламы сначала информирует о проблеме с помощью стратегии информирования, а после угрожает получателю, жалуется или шантажирует его, что изменяет отношение реципиента к той или иной социальной проблеме и мотивирует его предпринимать действия, чтобы с проблемой бороться. В других случаях адресант рекламы сначала использует тактику оценочно-эмоционального воздействия, а после этого тактику волеизъявления, там самым большее успешно призывает получателя рекламы к действию, потому что он уже осведомлен об угрозе.

Стратегия «Игра на понижение» была использована немного реже, чем стратегия оценочно-эмоционального воздействия в отобранных примерах американской социальной рекламы (8%). Стратегия «Игра на понижение» представлена тактикой упрека. Практически в каждой тематической группе адресант рекламы использует данную тактику, упрекая адресата за какое-либо действие или, наоборот, его бездействие. Стратегия «Игра на повышение» была использована адресантом рекламных текстов социальной направленности реже всего – был отмечен только один случай, представленный тактикой самопрезентации.

2.2.2. Стилистические особенности американской социальной рекламы

Проанализируем стилистические особенности американской социальной рекламы.

Таблица 5. Стилистические особенности американской социальной рекламы

Тема	Прием (количество)
Социальная реклама против насилия	Метафора (3), контраст (2), эпитет (1), повторяющаяся сема (1), сравнение (1),

	повтор (1), риторический вопрос (1), антитеза (1), метонимия (1)
Социальная реклама, направленная на защиту окружающей среды	Олицетворение (7), апосиопеза (5), контраст (5), повторяющаяся сема (4), параллельная конструкция (2), сравнение (2), аллюзия (2), аллитерация (2), ассонанс (1), эпиграмма (1), напряжение (1), метафора (1), риторический вопрос (1), стилистическая инверсия (1), повествовательный вопрос (1), хиазм (1), литота (1), метонимия (1), анафора (1), эллипсис (1)
Социальная реклама, направленная на борьбу с расизмом	Контраст (2), олицетворение (1), ирония (1), напряжение (1), парцелляция (1), аллюзия (1), повторяющаяся сема (1), гипербола (1)
Социальная реклама, направленная на соблюдение правил дорожного движения и безопасное вождение	Контраст (7), апосиопеза (6), метафора (5), гипербола (4), аллюзия (4), повторяющаяся сема (3), асиндетон (3), аллитерация (3), олицетворение (2), паронимический повтор (2), параллельная конструкция (2), ониматопея (1), повтор (1), антитеза (1), парцелляция (1), плеоназм (1), обрамление (1), риторический вопрос (1), графическая языковая игра (игра со шрифтами) (1)
Социальная реклама, призывающая к волонтерству и помощи бездомным	Метафора (3), параллельная конструкция (2), контраст (2), литота (1), напряжение (1), гипербола (1), повествовательный вопрос (1), стилистическая инверсия (1), эллипсис (1), повторяющаяся сема (1)
Антитабачная социальная реклама	Метафора (5), контраст (4), гипербола (4), параллельная конструкция (3), метонимия (3), аллюзия (2), паронимический повтор (2), риторический вопрос (2), апосиопеза (2), олицетворения (1), аллитерация (1), обрамление (1), анафора (1), асиндетон (1), повторяющаяся сема (1), литота (1), напряжение (1), повествовательный вопрос (1), стилистическая инверсия (1), повтор (1), перифраз (1), антономазия (1), эпифора (1), ирония (1)
Социальная реклама, направленная на защиту прав детей	Метафора (6), контраст (5), риторический вопрос (2), олицетворение (2), апосиопеза (2), ирония (1), аллюзия (1), повтор (1), метонимия (1), гипербола (1), параллельная конструкция (1), повторяющаяся сема (1), антитеза (1), сравнение (1), паронимический повтор (1)
Антиалкогольная социальная реклама	Контраст (4), метафора (3), асиндетон (3), риторический вопрос (3), олицетворение (2), ирония (2), параллельная конструкция (2), повествовательный вопрос (1), эпитет

	(1), паронимический повтор (1), метонимия (1), эпиграмма (1), повтор (1), антитеза (1), апосиопеза (1), эпифора (1), анафора (1)
Социальная реклама о проблеме неравенства полов	Гипербола (3), асиндетон (3), контраст (3), ирония (3), анафора (1)
Социальная реклама, направленная на борьбу с жестоким обращением с животными	Повторяющаяся сема (2), антитеза (2), метафора (2), сравнение (1), контраст (1), гипербола (1), зевгма (1)
Социальная реклама, направленная на помощь инвалидам и людям, страдающим различными психическими заболеваниями	Метафора (2), гипербола (1), контраст (1)
Социальная реклама, направленная на борьбу с наркотической зависимостью	Повтор (3), повторяющаяся сема (2), метафора (2), парцелляция (2), параллельная конструкция (2), вульгаризм (2), антитеза (1), риторический вопрос (1), сокращение (1)

По результатам анализа, представленного в таблице 5, можно сделать вывод о том, что в пяти тематических группах метафора является самым используемым стилистическим средством.

13) *2 to 4-wheeler in 5.5 secs. Don't drink and drive.* (С двух колес на четыре за 5.5 секунды. Не садись за руль пьяным).

В данном примере метафора осуществляется за счет скрытого сравнения езды на инвалидной коляске с ездой на мотоцикле. Также в данном примере используется гипербола. Она заключается в том, что адресант рекламы утверждает, что если ездить на мотоцикле пьяным, то точно можно стать инвалидом (см. рисунок 8).



Рисунок 8.

14) *Don't drink and DrIvE ...your next victim? Think.* (Не пей и не садись за руль (умри). Кто твоя следующая жертва? Подумай).

Данный рекламный слоган является хорошим примером совмещения большого количества стилистических приемов. Используется апосиопеза (умолчание) для создания напряжения. Далее используется риторический вопрос: «твоя следующая жертва?». Он используется для угрозы: «убьешь свою следующую жертву из-за вождения в нетрезвом виде»? Графическая языковая игра (игра со шрифтами) образует из букв слова drive – die (умри) (см. рисунок 9).



Рисунок 9.

Следует заключить, что в текстах американской рекламы против насилия, рекламы, призывающей к волонтерству, антитабачной социальной рекламы, социальной рекламы, направленной на защиту прав детей и на помощь инвалидам и людям, страдающим различными психическими заболеваниями, самым используемым стилистическим приемом является метафора. В текстах социальной рекламы, направленной на борьбу с расизмом, и антиалкогольной социальной рекламы, социальной рекламы, направленной на соблюдение правил дорожного движения и безопасное вождение, чаще всего используется контраст. Олицетворение является самым используемым тропом в социальной рекламе, направленной на защиту окружающей среды. В текстах социальной рекламы о проблеме неравенства полов, гипербола, асиндетон, контраст и ирония используются с одинаковой

частотностью. Повторяющаяся сема, метафора и антитеза являются самыми часто используемыми приемами в текстах социальной рекламы, направленной на борьбу с жестоким обращением с животными. В примерах социальной рекламы, направленной на борьбу с наркотической зависимостью, повтор встречается чаще всего.

2.2.3. Прагмастилистические особенности американской социальной рекламы

Мы проанализировали корреляции, существующие между коммуникативными тактиками, используемыми для создания прагматического эффекта, и стилистическими средствами, применяемыми адресантами рекламных слоганов в рамках данных тактик.

Таблица 6. Прагмастилистические особенности американской рекламы

Тактика сообщения	Метафора (12), повторяющаяся сема (8), гипербола (8), олицетворение (7), параллельная конструкция (5), аллюзия (5), паронимический повтор (5), асиндетон (бессоюзие) (5), повтор (5), метонимия (4), аллитерация (4), стилистическое сравнение (3), риторический вопрос (3), стилистическая инверсия (2), недосказанность (2), контраст (2), парцелляция (2), литота (1), ассонанс (1), напряжение (suspense) (1), ономастопея (onomatopoeia) (1), антитеза (1), антономазия (1), эпифора (1), эпитет (1), анафора (1), зевгма (1), сокращение (1)
Тактика упрека	Контраст (6), ирония (4), риторический вопрос (4), метонимия (3), метафора (3), повествовательный вопрос (Question-in-the-Narrative) (3), повтор (3), антитеза (2), гипербола (2), повторяющаяся сема (1), олицетворение (1), напряжение (1), парцелляция (1), графическая языковая игра (игра со шрифтами) (1), литота (1), перифраз (1), недосказанность (1)

Тактика указания	Контраст (23), метафора (7), повторяющаяся сема (5), параллельная конструкция (3), апосиопеза (4), асиндетон (бессоюзие) (2), аллитерация (2), эпитет (1), эллипсис (1), анафора (1), ирония (1), обрамление (1), паронимический повтор (1), напряжение (suspense) (1), эпифора (1), антитеза (1), сравнение (1)
Тактика «Коррекция ценностных установок»	Метафора (2)
Тактикой жалобы	Метафора, вулгаризм (2), параллельная конструкция (2)
Тактика угрозы	Олицетворение (4), эпиграмма (epigram) (2), гипербола (2), асиндетон (бессоюзие) (2), апосиопеза (умолчание) (2), метафора (2), хиазм (1), повторяющаяся сема (1), повтор (1), ирония (1), анафора (1), параллельная конструкция (1), парцелляция (1), антитеза (1)
Тактика шантажа	Контраст (1), олицетворение (1)
Тактика предупреждения	Апосиопеза (3), аллюзия, риторический вопрос (1)
Тактика призыва	Апосиопеза (1), сравнение (1), олицетворение (1), параллельная конструкция (1), анафора (1), асиндетон (бессоюзие) (1), риторический вопрос (1), ирония (1)
Тактика наставления	Апосиопеза (2)
Тактика разъяснения	Однородные члены предложения (1), контраст (1), метафора (1), обрамление (1)
Тактика «Коррекция модели мира»	Олицетворение (1), аллюзия (1), метафора (1), эллипсис (1), риторический вопрос (1)
Тактика просьбы	Плеоназм (1), контраст (1), метафора (1), ирония (1)
Тактика напоминания	Аллюзия (2)
Тактика уточнения	Риторический вопрос (1)
Тактика самопрезентации	Антитеза (1)
Тактика разъяснения	Антитеза (1)

Тактика сообщения чаще всего осуществляется с помощью метафоры. Подобных примеров было найдено в нашем исследовательском корпусе 12. Метафора является средством воплощения основного замысла, основной идеи. Воздействуя косвенно, метафора уменьшает критичность потребителя по отношению к рекламе, поскольку реципиенту трудно противиться собственным мыслям и ассоциациям;

15) *For The Homeless, Every Day Is A Struggle* (Для бездомных, каждый день является борьбой).

Текст американской социальной рекламы, призывающей к помощи бездомным, содержит визуальное о веществе, данное в виде изображения мусорного бака, возле круглого отверстия которого лежат приборы. В сочетании с вербальной частью текста, гласящей о том, что для бездомных, каждый день является борьбой, реципиенту сообщается о сложной жизни бездомных.

Первой метафорой является скрытое сравнение «дня» и «борьбы». Вторая метафора осуществляется с помощью невербальных визуальных средств (круглое отверстие мусорного бака, возле которого лежат приборы сравнивается с тарелкой) (см. рисунок 10).



Рисунок 10.

Также, часто используется прием «повторяющаяся сема» (8) и гипербола (8) для осуществления тактики сообщения, что делает текст рекламы более стилистически насыщенным. Повторяющаяся сема позволяет передать ту же идею и избежать тавтологии;

16) *He hit me again. End the cycle of abuse. Family advocacy center* (Он снова меня ударил. Останови круговорот насилия. Центр защиты семьи).

Текст американской социальной рекламы против насилия содержит визуальное о веществе, данное в виде изображения ребенка с синяком под глазом. В сочетании с вербальной частью текста реципиенту сообщается о существовании таких случаев, что формирует тактику сообщения. Слова «снова» и «круговорот» имеют одинаковую сему, «повтор».

Гипербола служит для нагнетания проблемы и подчеркивает ее остроту и необходимость разрешения:

17) *Auto-Complete Shows Perceptions of Women. Women need to: be put in their place, know their place, be controlled, be disciplined. Women need to be seen as equal* (Поисковые подсказки показывают восприятие женщин. Женщинам нужно: быть на своем месте, знать свое место, быть контролируемыми и дисциплинированными. К женщинам нужно относиться наравне).

Текст американской социальной рекламы о проблеме неравенства полов содержит визуальное о веществе, данное в виде изображения женщины в парандже. Ниже изображена строка поискового сайта, в строке которого заполнено «Женщинам нужно». Далее показываются варианты наиболее популярных запросов. В сочетании с вербальной частью текста, представленных от лица мужчин, относящихся к женщинам не как к равноправному человеку, реципиенту сообщается о существовании таких взглядов, что формирует тактику сообщения. Также в конце слогана приводится фраза «К женщинам нужно относиться наравне». Перечисление «Женщинам нужно быть на своем месте, знать свое место, быть контролируемыми и дисциплинированными» формирует гиперболу. Автор рекламного текста представляет данную ситуацию преувеличенно. Не все женщины не во всех странах ущемлены в своих правах.

Тактика упрека чаще всего осуществляется с помощью контраста. В нашем корпусе данных примеров было найдено 6. Контраст служит приемом

создания в речи образных, метафоричных выражений, реализации юмора, сатиры, иронии и т. д.:

18) Animals are not clowns (Животные не клоуны).

Текст американской социальной рекламы, направленной на борьбу с жестоким обращением с животными, содержит визуальное овеществление, данное в виде изображения обезьяны с раскрашенным лицом и находящейся в клетке. В сочетании с вербальной частью текста реципиент упрекается в использовании животных в цирке. Слова «животные» и «клоуны» противопоставляются, что формирует контраст в высказывании.

Также достаточно часто тактика упрека осуществляется с помощью иронии (4 раза). Ирония – это способ принизить, придать отрицательный или смешной характер описываемому явлению:

19) One Child Is Holding Something That's Been Banned In America To Protect Them. Guess Which One? We keep «Little red riding hood out of school because of the bottle of wine in her basket. Why not assault weapons?» (Один ребенок держит то, что было запрещено в Америке, чтобы их защитить. Угадай, какой! «Красную шапочку» убрали из школьной программы обучения из-за бутылки вина в корзине. Почему не запретить боевое оружие?).

Текст американской социальной рекламы, призывающей к запрету свободного оборота оружия в США, содержит визуальное овеществление, данное в виде изображения двух детей. Один ребенок держит в руках книгу «Красная шапочка», а другой оружие. В сочетании с вербальной частью текста осуществляется тактика упрека при помощи иронии. Адресату рекламы задается вопрос: неужели наличие бутылки вина в американской версии сказки «Красная шапочка» является более опасным, чем оружие, к которому дети могут иметь доступ.

Тактика упрека нередко осуществляется с помощью риторического вопроса. Данный стилистический прием заставляет задуматься о том, что утверждаемая вещь является очевидной, и ее стоит понять и принять;

20) *If dying for your faith makes you a martyr, what does it make those whom you killed for your faith?* (Если смерть ради вашей веры делает вас мучеником, тогда кем являются те, кого вы убили ради нее?).

Текст американской социальной рекламы против насилия содержит визуальное овеществление, данное в виде изображения фургона, на котором кровью написан текст рекламы. В сочетании с вербальной частью текста осуществляется тактика упрека при помощи риторического вопроса. Адресату рекламы задается риторический вопрос: «Если смерть ради вашей веры делает вас мучеником, тогда кем являются те, кого вы убили ради нее?».

Тактика указания довольно часто осуществляется с помощью метафоры. Данных примеров было найдено 7 в нашем исследовательском корпусе. Метафора является средством воплощения основного замысла, основной идеи. Воздействуя косвенно, метафора уменьшает критичность потребителя по отношению к рекламе, поскольку реципиенту трудно противиться собственным мыслям и ассоциациям, тем самым смягчая форму указания, но не ухудшая воздействие на получателя сообщения;

21) *Give a hand to wildlife. WWF* (Протяни руку дикой природе WWF).

Текст американской социальной рекламы, направленной на защиту окружающей среды, содержит визуальное овеществление, данное в виде изображения слона в форме руки. В сочетании с вербальной частью текста, реципиенту дается указание помогать дикой природе. Слова «Протяни руку дикой природе WWF» формируют метафору, так как данная фраза употребляется в переносном значении. Имеется ввиду «Помоги дикой природе». С помощью метафоры осуществляется тактика указания.

Немного реже в осуществлении тактики указания авторами рекламных слоганов используется прием повторяющейся семы. Данных примеров было найдено 5 в нашем исследовательском корпусе;

22) *Liking Isn't Helping. Be A Volunteer. Change A Life* (Ставить лайки не значит помогать. Стань волонтером. Измени жизнь).

Текст американской социальной рекламы, призывающей к волонтерству, содержит визуальное овещение, данное в виде изображения женщины, держащей на руках умирающего от голода ребенка, которых вокруг окружают «пальцы вверх». В сочетании с вербальной частью текста реципиенту указывается проявлять значительную помощь нуждающимся, а не просто «ставить лайки» в интернете. «Помощь» и «волонтер» имеют одинаковую сему, тем самым помогая формировать тактику указания.

Тактика угрозы довольно часто осуществляется при помощи олицетворения. Причиной является то, что в социальной рекламе поднимаются такие проблемы как, например, загрязнение окружающей среды. В этом случае адресант рекламы представляет возможные последствия, считая их угрозой для человека (загрязнение океана, воздуха).

Эмоциональная степень воздействия говорящих более ощутима в бессоюзных конструкциях, подчеркивающих результативность и быстроту выполнения угрозы. Угроза – конфликтная тактика. Тактика угрозы тесно связана с эмоциональным аспектом, так как входит в стратегию оценочно-эмоционального воздействия, как в плане воздействия на адресата, так и в аспекте достижения особой эмоциональной реакции. Выбор прямого или косвенного способа выражения угрозы является прагматически мотивированным.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Проанализировав тактики, которые использовались в материале, собранном нами в авторском исследовательском корпусе социальной рекламы, отобранной методом сплошной выборки из Интернет-источников, можно сделать вывод о том, что французская социальная реклама в первую очередь направлена на соблюдение правил дорожного движения и вождение в трезвом виде, немного реже встречаются примеры антитабачной социальной рекламы и социальной рекламы, направленной на борьбу с жестоким обращением с животными, также существует несколько примеров рекламы, направленной на соблюдение правил общественного порядка.

Американская социальная реклама направлена преимущественно на соблюдение правил дорожного движения и безопасное вождение, защиту окружающей среды, защиту прав детей. Также было найдено много примеров антиалкогольной и антитабачной социальной рекламы. Немного реже нам встретились примеры американской социальной рекламы против насилия, социальной рекламы, направленной на борьбу с наркотической зависимостью, и призывающей к волонтерству и помощи бездомным. Меньше всего нами было найдено слоганов американской социальной рекламы, направленной на борьбу с расизмом, касающейся проблемы неравенства полов, а также направленной на борьбу с жестоким обращением с животными и на помощь инвалидам и людям, страдающим различными психическими заболеваниями.

Также был сделан вывод о том, что адресант французской социальной рекламы, прежде всего, использует стратегию волеизъявления, более редким является использование стратегии информирования и «Игра на понижение». Реже всего адресантом французской социальной рекламы используется стратегия оценочно-эмоционального воздействия.

В то время как в американской социальной рекламе, адресант чаще всего использует стратегию информирования, реже – стратегии

волеизъявления и оценочно-эмоционального воздействия. Стратегия «Игра на понижение» встречается реже всего.

Что касается тактик, то во французской социальной рекламе самой используемой является тактика сообщения, реже используется тактики упрека и призыва. Более редким является использования тактик предупреждения, угрозы, наставления и указания. Тактики уговаривания, приказа, запрета, разъяснения, уточнения, напоминания, «Коррекции модели мира» и самооправдания используются реже всего. Адресант американской социальной рекламы чаще всего использует тактики сообщения, указания и запрета. Реже используются тактики угрозы, упрека, «Коррекции модели мира», разъяснения и предупреждения. Тактики уточнения, шантажа и самопрезентации используются реже всего.

Для французской антитабачной социальной рекламы и рекламы, направленной на соблюдение правил дорожного движения и вождение в трезвом виде, чаще всего используется стратегия информирования, которая осуществляется с помощью тактики сообщения. Для социальной рекламы, направленной на соблюдение правил общественного порядка более характерно использование стратегий волеизъявления и стратегии «Игра на понижение». В текстах французской социальной рекламы, направленной на борьбу с жестоким обращением с животными, чаще всего используется стратегия «Игра на понижение», которая осуществляется с помощью тактики упрека.

Для американской социальной рекламы против насилия характерно использование стратегии информирования, осуществляющейся тактикой сообщения. Та же стратеги является самой используемой в американской антитабачной рекламе, в социальной рекламе, призывающей к волонтерству и помощи бездомным, в рекламе, направленной на защиту прав детей. Самой популярной стратегией в американской социальной рекламе, направленной на защиту окружающей среды, является стратегия волеизъявления, осуществляющаяся в помощью тактики указания. Также, стратегия

волеизъявления является самой используемой в текстах социальной рекламы, направленной на соблюдение правил дорожного движения и безопасное вождение. В антиалкогольной американской социальной рекламе стратегии волеизъявления и информирования употребляются с одинаковой частотностью.

Анализ прагмастилистических средств использованных в текстах французском и американской социальной рекламы позволил сделать следующие выводы:

1) во французской тематической группе «Социальная реклама, направленная на соблюдение правил дорожного движения и вождение в трезвом виде» чаще всего среди стилистических приемов используется повтор, реже – метафора и гипербола. В американской социальной рекламе той же тематики чаще всего используются контраст, апосиопеза и метафора, реже используются гипербола и аллюзия;

2) в тематической группе «Социальная реклама, направленная на соблюдение правил общественного порядка» чаще всего используется стилистический прием гиперболы; реже – рифма, контраст и повторяющаяся сема;

3) во французской антитабачной социальной рекламе чаще всего используется стилистический прием гиперболы, несколько реже – повторяющаяся сема, паронимический повтор, риторический вопрос и олицетворение; в текстах американской социальной рекламы той же тематики адресант прежде всего использует метафору, реже – контраст и гиперболу;

4) во французской тематической группе «Социальная реклама, направленная на борьбу с жестоким обращением с животными» адресант рекламы чаще всего использует апосиопезу и олицетворение, реже – гиперболу, литоту, асиндетон, риторический вопрос, метафору и метонимию; в примерах американской рекламы той же тематики адресант чаще всего использует такие стилистические фигуры, как повторяющаяся сема, антитеза и метафора;

5) в текстах американской рекламы против насилия, рекламы, призывающей к волонтерству, антитабачной социальной рекламы, социальной рекламы, направленной на защиту прав детей и на помощь инвалидам и людям, страдающим различными психическими заболеваниями, самым используемым стилистическим приемом является метафора;

6) в текстах американской социальной рекламы, направленной на борьбу с расизмом, чаще всего используется контраст;

7) олицетворение является самым используемым тропом в социальной рекламе, направленной на защиту окружающей среды;

8) в текстах американской социальной рекламы о проблеме неравенства полов, гипербола, асиндетон, контраст и ирония используются с одинаковой частотностью;

9) в примерах социальной рекламы, направленной на борьбу с наркотической зависимостью, повтор встречается чаще всего.

Таким образом можно сделать вывод о том, что в дискурсе социальной рекламы наблюдаются корреляции между тремя факторами: тематика рекламного сообщения, ведущая коммуникативная тактика, используемые стилистические приемы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данного исследования являлось выявление и описание выявление прагматилистических особенностей французской и американской социальной рекламы. В результате изучения теории по вопросам, связанным с прагматилистическими особенностями рекламного текста, нами был сделан ряд выводов. Социальная реклама – один из типов некоммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок, способствующих достижению общественно значимых целей на различных уровнях: от отдельных социальных групп до общества в целом.

В современном мире реклама используется повсеместно, а составляют ее профессионалы, учитывающие эффективные средства воздействия на её реципиента. Используемая языковая техника разнообразна, что и вызывает интерес к ее исследованию.

Таким образом, в фокусе нашей работы находились следующие аспекты слоганов социальной рекламы: их тематика, коммуникативные стратегии и тактики, за счет которых осуществлялось речевое воздействие на адресата и стилистические приемы, использовавшиеся в качестве лингвистического инструментария для реализации данных стратегий и тактик.

Тематические особенности социальной рекламы обусловлены целевыми установками авторов рекламных текстов. Можно сделать вывод о том, что во Франции главной задачей социальной рекламы является борьба с нарушением правил дорожного движения и с вождением в нетрезвом виде. В Америке есть необходимость решения большего количества социальных проблем. Преимущественно ими являются несоблюдение правил дорожного движения, загрязнение окружающей среды и нарушение прав детей.

Для выполнения своей прагматической задачи социальная реклама использует языковые и внеязыковые механизмы, позволяющие оказывать воздействие на сознание человека. Также, для оказания речевого воздействия, адресант рекламы использует различные коммуникативные стратегии и

тактики. Адресант французской социальной рекламы чаще всего использует стратегию волеизъявления, в большинстве случаев представленной тактикой призыва. Это может свидетельствовать о том, что население знакомо с той или иной социальной проблемой. Ролью социальной рекламы в данном случае является побуждение адресата рекламы к определенным действиям, к изменениям своего социального поведения. В американской социальной рекламе чаще всего используется стратегия информирования, которая чаще всего представлена тактикой сообщения. Данным образом реципиент рекламы становится осведомлен о социальной проблеме, а также о возможном влиянии этой проблемы на его жизнь, что позволяет ему изменить поведение.

Адресант американской социальной рекламы чаще всего использует тактики сообщения, указания и запрета. Реже используются тактики угрозы, упрека, «Коррекции модели мира», разъяснения и предупреждения. Тактики уточнения, шантажа и самопрезентации используются реже всего.

Если обратиться к корреляциям между тематикой социальной рекламы и излюбленными инструментами организации речевого воздействия, то нами сделаны следующие наблюдения.

Французская социальная реклама. Для французской социальной рекламы, направленной на соблюдение правил дорожного движения и вождение в трезвом виде, в наибольшей степени характерна тактика сообщения, входящая в стратегию информирования, которая в большинстве случаев осуществляется с помощью повтора. В социальной рекламе, направленной на соблюдение правил общественного порядка, самой часто используемой тактикой является тактика призыва, входящая в стратегию волеизъявления и реализующаяся с помощью гиперболы. Антитабачная социальная реклама и реклама, направленная на борьбу с жестоким обращением с животными, чаще всего представлены тактикой упрека, входящей в стратегию «Игра на понижение» и осуществляющейся с помощью гиперболы, апосиопезы и олицетворения.

Американская социальная реклама. Американская социальная реклама, направленная на борьбу с расизмом, чаще всего представлена с помощью тактики «Коррекция модели мира», входящей в стратегию информирования, и с помощью тактики указания, входящей в стратегию волеизъявления. Данные тактики осуществляются в большей мере с помощью стилистического приема контраст. В американской социальной рекламе, направленной на соблюдение правил дорожного движения и безопасное вождение, социальной рекламе, призывающей к волонтерству и помощи бездомным, и социальной рекламе, направленной на помощь инвалидам и людям, страдающим различными психическими заболеваниями самой часто используемой тактикой адресантом рекламы является тактика указания, входящая в стратегию волеизъявления и реализующаяся чаще всего с помощью контраста, апосиопезы и метафоры. В антитабачной социальной рекламе, рекламе о проблеме неравенства полов и социальной рекламе, направленной на борьбу с наркотической зависимостью, самыми используемыми тактиками являются тактика сообщения, входящая в стратегию информирования, и тактика упрека, входящая в стратегию «Игра на понижение», которые чаще всего осуществляются с помощью метафоры, повтора, гиперболы, асиндетона, контраста и иронии. В американской социальной рекламе, направленной на защиту прав детей, самой используемой тактикой является тактика сообщения, входящая в стратегию информирования, которая чаще всего осуществляется с помощью метафоры. Антиалкогольная социальная реклама чаще всего представлена тактикой указания, входящей в стратегию волеизъявления, и тактикой сообщения, входящей в стратегию информирования, которые чаще всего представлены контрастом. Для социальной рекламы, направленной на борьбу с жестоким обращением с животными, больше всего характерно использование тактики упрека, входящей в стратегию «Игра на понижение», и тактики указания, входящей в стратегию волеизъявления, которые чаще всего осуществляются с помощью повторяющейся семы, антитезы и метафоры.

В заключение подчеркнем, что социальная реклама – это особое языковое явление, которое существенно отличается от коммерческой рекламы своими целями. Социальная реклама направлена на исправление и совершенствование человека, она дидактична, в её основе лежит забота о благе человека и общества в целом, она не преследует целей получить прибыли или извлечь выгоды. Что касается её прагматистических особенностей, были выявлены корреляции между проблематикой социальной рекламы, доминантной тактикой и стилистическим приемом независимо от дискурса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Апресян Ю.Д. Глаголы моментального действия и перформативы в русском языке // Русистика сегодня. Язык: система и функционирование. М., 1998. С. 57–78.
2. Ахманова О.С. Прагматическая лингвистика, прагмалингвистика и лингвистическая прагматика / О.С. Ахманова, И.М. Магидова. // Вопросы языкознания. 1978. Вып. 3. С. 43–48.
3. Белых М.А., Усиченко Е.Р. Современная реклама: лингвистический анализ // Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы: матер. Междунар. Науч.-прак. конф. студ., маг., асп., / ответ. ред. О.В. Лагутина. Курск: Изд-во Университетская книга, 2014. С. 200–203.
4. Борисова И.Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге / И.Н. Борисова // Русская разговорная речь как явление городской культуры / под ред. Т.В. Метвеевой. Екатеринбург: АРГО, 1996. С. 21–48.
5. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 312 с.
6. Горчева А.Ю. Основы манипулирования людьми в избирательном процессе // Вестник МГУ. Сер 10. Журналистика. 2002. Вып. 1. С.19–103.
7. Данилевская Н. В. О специфике текстов социальной рекламы в современном рекламном дискурсе // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2012. Вып. 4. С. 132–137.
8. Деревянко А. Р., Зыбин О.С. Социальная реклама как вид коммуникативной деятельности в современных условиях // Современные исследования социальных проблем. 2012. Вып. 7. С. 4–12.
9. Дмитриева Л.М. Социальная реклама. Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности “Реклама” и “Связи с общественностью”. Серия “Азбука рекламы” / Под ред. Дмитриевой Л.М. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 352 с.

10. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защиты. М., 1997. 344 с.
11. Звегинцев В.А. Предложение и его отношение к языку и речи. М.: Изд-во МГУ, 1976. 308 с.
12. Иванова Е. С. Коммуникативно-прагматические аспекты текстов интернет-рекламы // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2011. Вып. 132. С. 91–98.
13. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск, 1999. 288 с.
14. Иссерс О. С. Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». М.: Флинта: Наука, 2009. 224 с.
15. Каменева В.А. Глобальная социальная интернет-реклама. Воздействующий потенциал визуального олицетворения и совершенствования в социальной интернет-рекламе / В.А. Каменева, О.Н. Горбачева // Политическая лингвистика. 2015. Вып. 2 (52). С. 144–149.
16. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие. Воронеж. Изд-во ВГТУ, 2000. 175 с.
17. Ключев Е.В. Речевая коммуникация. Успешность речевого общения. М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2002. 320 с.
18. Кожина М. Н. Стилистика русского языка: учебник для студ. пед. ин-тов по спец. «Рус. яз. и лит.» / 3е изд., перераб. и доп. М.: Просвещение, 1993. 224 с.
19. Корнилова Е.Е. Язык телевизионной рекламы: Функция воздействия и функция сообщения: дис. ... канд филол. наук: 10.02.01. Ростов-на-Дону, 1997. 170 с.
20. Косромина Т.А. Социальная реклама как объект лингвистического исследования // Современные тенденции развития науки и технологий. 2016. Вып. 10–6. С. 58–64.

21. Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Основы рекламы. Учеб пособие. 3-е изд. Кнорус, Москва, 2010. 399 с.
22. Лазарева Э.Л. Рекламный дискурс: стратегии и тактики // Лингвистика: бюллетень Уральского лингвистического общества. Т. 9. Екатеринбург, 2003. С. 82–121.
23. Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Таганрог, 1999. 213 с.
24. Магомедова А.Н., Хайбулаева А.М. Национально-культурная специфика рекламных текстов // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2014. Т. 20. С. 381–385. URL: goo.gl/4ix7zR (дата обращения: 29.05.2018).
25. Максименко Е.В. Прагматилистические аспекты рекламного дискурса (на материале текстов русской и английской коммерческой и научно-технической рекламы) / дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Краснодар, 2005. 228 с.
26. Маслова А.Ю. Введение в прагмалингвистику: учеб. пособ. 3-е изд. М.: Флинта: Наука, 2010. 152 с.
27. Матвеева Г.Г., Левец А.В., Петрова Е.И. Основы прагмалингвистики. М.: Флинта: Наука, 2015, 232 с.
28. Мельникова Т.Ф и др. Эффективность социальной рекламы // Вестник Оренбургского государственного университета. 2010. Вып. 13. С. 61–65.
29. Мещерякова Н.В. О языке социальной рекламы: основные положения. // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2009. Вып. 3. С. 184–189.
30. Михеева И. В. Дискурсивно-стратегический аспект презенса: авторефер. дис. ... канд. филол. наук. 10.02.19: Иркутск, 2010. 18 с.

31. Мищук, О.Н. Конвинсивное речевое воздействие в политическом дискурсе (на материале публичных выступлений Б. Обамы) // *Lingua mobilis*. 2014. Вып. 2 (48). С. 96–101.
32. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учеб пособие. Инфра-М: 2003. 228 с.
33. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ: дис. ... д-ра филол. наук.: 10.01.10. Москва, 2011. 455 с.
34. Обротько Б.А. Реклама и рекламная деятельность: Учеб пособие, 2002. 488 с.
35. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. М.: Оникс, Мир и образование, 2009. 944 с.
36. Оксфордский словарь [Электронный ресурс]. URL: goo.gl/OzzxUd (дата обращения: 29.05.2018).
37. Петренко В.Ф. Структура сознания в речевом воздействии // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 18–31.
38. Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // *Медиаскоп*. 2004. Вып. 1. С. 144–149.
39. Потапова У.Ю. Социальная реклама: эффективность функционирования в социальной коммуникации российского общества: дис. ... канд. с.-х. наук: 22.00.04. Ростов-на-Дону, 2006. 160 с.
40. Ромат Е.В. Реклама. История, теория, практика. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 544 с.
41. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие. М.: Флинта, Наука, 2010. 86 с.
42. Середа К.Н. Справочник по рекламе. Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. 301 с.
43. Смирнов Е.Н. Восприятие рекламы и отношение к ней молодежи // *Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена*. 2008. Вып. 54. С. 421–424.

44. Солодовникова А.Н. Основные способы воздействия в социальной рекламе // Известия Саратов. ун-та. Нов. сер. Филология. Журналистика. 2010. Вып. 1. С. 13–17.
45. Степанов Ю.С. Французская стилистика (в сравнении с русской). учеб. пособ. М.: Ленанд, 2014. 368 с.
46. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001. 266 с.
47. СЭСРЯ – Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. М., 2003. 696 с.
48. Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие: методология и теория // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 5–18.
49. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник ИГЭУ. Вып. 1. 2009. С. 75–77.
50. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама: Учеб пособие, 2006. 267 с.
51. Федеральный закон РФ «О рекламе» [Электронный ресурс]. 2006. URL: goo.gl/i1Kntn (дата обращения: 29.05.2018).
52. Чалдини Р. Психология Влияния. 5-е изд. СПб.: Питер, 2012. 294 с.
53. Штукина Е.Э. Рекламный текст как феномен поликультурного города: на материале рекламы г. Костаная: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Челябинск, 2009. 231 с.
54. Щербина Н.В. Американский рекламный текст в аспекте взаимодействия языка и культуры: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Хабаровск, 2002. 210 с.
55. American Marketing Association [Электронный ресурс]. URL: goo.gl/7wclLq (дата обращения: 29.05.2018).
56. Crystal D. An Encyclopaedic Dictionary of Language and Languages / Crystal D. Penguin Books, 1992. 422 p.
57. Dressler, W.U. Word formation (WF) as part of natural morphology / W.U. Dressler // Leitmotifs in natural morphology. Amsterdam: Benjamins, 1987. P.99–126.

58. French J. et al. *Social Marketing and Public Health*. – Oxford University press. 2009. 384 p.
59. Jankowski J. et al. Fuzzy multiobjective modeling of effectiveness and user experience in online advertising. *Expert Systems Applications*. №65. 2016. P. 315–331.
60. Jankowski J. et al. Fuzzy modeling of user behaviors and virtual goods purchases in social networking platforms. *Journal of Universal Computer Science*. 22, №3. 2016. P. 416–437.
61. Jankowski J. et al. Towards the tradeoff between online marketing resources exploitation and the user experience with the use of eye tracking. *Asian conference on intelligent information and database systems*. Springer. Berlin, Heidelberg. 2016. P. 330–343.
62. Kotler P., Roberto N., Lee N. *Social marketing: improving the quality of life*. 2nd edition. Sage. Thousand Oaks, CA, 2002. 456 p.
63. Leech G.N. *Principles of Pragmatics*. London; NY: Longman, 1983. 250 p.
64. Nermend K., Latuszynska M. *Neuroeconomic and Behavioral Aspects of Decision Making*. *Proceedings of the 2016*. 409 p.
65. Pooley J., Park D.W. *The History of Media and Communication Research*. New York. Peter Lang publishing. 2008. 391 p.
66. Wheeler S.M. *Climate Change and Social Ecology: A New Perspective on the Climate Challenge*. London: Routledge. 2012. 130 p.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

1. Ecs Paris // Sécurité Routière: le trash pour réveiller les consciences [Электронный ресурс]. URL: goo.gl/HYgsQD (дата обращения: 01.05.2018).
2. L'adn // La Sécurité Routière fiche la frousse aux piétons pour mieux les protéger [Электронный ресурс]. URL: goo.gl/DLsENz (дата обращения: 01.05.2018).
3. Move Forward. Physical Therapy Brings Mothing to Life. American Physical Therapy Association. [Электронный ресурс]. URL: MoveForwardPT.com (дата обращения: 03.05.2018).
4. NRDC // Be a force for nature [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nrdc.org> (дата обращения: 03.05.2018).
5. Pinterest. Le catalogue d'idées // Explorez La Santé, Mort et encore [Электронный ресурс]. URL: goo.gl/4Hiqnb (дата обращения: 01.05.2018).
6. Quit Smoke. [Электронный ресурс]. URL: www.quitsmoke.us (дата обращения: 05.05.2018).
7. States United to Prevent Gun Violence. [Электронный ресурс]. URL: <http://ceasefireusa.org> (дата обращения: 02.05.2018).
8. Sécurité routière // Les campagnes de communication [Электронный ресурс]. URL: goo.gl/gp7J0C (дата обращения: 01.05.2018).
9. Two Dreams. Clinically luxurious addiction treatment. [Электронный ресурс]. URL: <https://twodreams.com> (дата обращения: 11.05.2018).
10. UN Women. [Электронный ресурс]. URL: unwomen.org (дата обращения: 12.05.2018).
11. VivelaPub // Tour du Monde de la sécurité routière en 35 pubs [Электронный ресурс]. URL: goo.gl/wlxvKq (дата обращения: 01.05.2018).

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра романских языков и прикладной лингвистики
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РЯиПЛ
А.В. Колмогорова

« 25 » июня 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ПРАГМАСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ
ФРАНЦУЗСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ
РЕКЛАМЫ**

Выпускник



Ю.Ю. Коханькова

Научный руководитель



д-р. филол. наук, проф.
зав. каф. РЯиПЛ ИФИЯК СФУ
А.В. Колмогорова

Нормоконтролер



В.В. Ефимова

Красноярск 2018