МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОЙ ФИЛОЛОГИИ

Лингвистические особенности и стратегии создания социальной рекламы в английском, немецком и русском языках

Выпускная квалификационная работа по направлению
44.03.05 Педагогическое образование
(с двумя профилями подготовки)

Направленность программы бакалавриата
«Английский язык. Иностранный язык»
Форма обучения очная

Проверка на объем заимствований:
72,14% авторского текста
Работа рекомендована к защите
«15» июня 2022 г.
зав. кафедрой английской
филологии Афанасьева О.Ю.

Выполнил:
Студент группы ОФ-503/088-5-1
Вафина Алина Артемовна
Научный руководитель:
Старший преподаватель кафедры
английской филологии ЮУрГГПУ
Москвитина Татьяна Николаевна

Челябинск
2022

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 4

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ И СТРАТЕГИЙ СОЗДАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ 9

1.1 Понятие и сущность рекламы и социальной рекламы как её разновидности 9

1.2 Виды социальной рекламы, её функции 13

1.3 Лингвистические особенности создания социальной рекламы 17

1.4 Стратегии речевого манипулирования сознанием реципиента 26

ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ 30

ГЛАВА 2. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ И СТРАТЕГИИ СОЗДАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В АНГЛИЙСКОМ, НЕМЕЦКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ 32

2.1 Методика сопоставительного анализа лингвостилистических особенностей русскоязычных, англоязычных и немецкоязычных текстов социальной рекламы 32

2.2. Анализ стратегий создания социальной рекламы на русском, английском и немецком языках 35

2.3 Сопоставительный анализ лингвистических средств, образующих русскоязычные, англоязычные и немецкоязычные рекламные тексты социальной направленности 46

2.3.1 Фонетический уровень 46

2.3.2 Лексико-стилистический уровень 52

2.3.3 Синтаксический уровень 65

ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ 75

ГЛАВА 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РАЗРАБОТКИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЙ ПО АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ 78

ВЫВОДЫ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ 85

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 87

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 89

ВВЕДЕНИЕ

Реклама – неотъемлемая часть современного общества и средство формирования массового сознания. Понятие «реклама» тесно относится к маркетингу и политике, распространению информации о плюсах продукта или бренда, известной личности. Однако во всем мире реклама, коммерческая или социальная, приобретает все большее распространение. Она предназначена для влияния на коллективное сознание, изменения поведения людей, формирования их ценностей и информирования о важнейших вопросах. Возможности подобной рекламы велики, и результаты могут быть полезными. Таким образом, важным фактором социальной рекламы является правильный выбор средств языка, используемых для того, чтобы она могла влиять на общественность.

По всему миру социальная реклама используется для достижения схожих целей, тем не менее в каждом отдельном языковом сообществе её определяются свои особенности, которые находят выражение и в лингвистическом аспекте. Стоит отметить, что данный жанр можно отнести к молодым и всё ещё активно развивающимся во всём мире: традиции социальной рекламы заимствуются одними странами у других.

Актуальность выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что жанр социальной рекламы активно развивается во всем мире, обогащаясь лексически и стилистически, а также создавая новые формы репрезентации рекламной идеи, однако данный жанр все ещё недостаточно исследован и освещён в лингвистической литературе. Выявление сходств и различий социальной рекламы на английском, немецком и русском языках поможет более точно воспринимать и интерпретировать тексты. Также данное исследование позволит выявить наиболее актуальные для общества стратегии создания социальной рекламы как для стран с англоговорящим и немецкоговорящим населением, так и для России, что может улучшить

понимание культурных различий нашей страны и англо- и немецкоязычных стран.

Цель исследования состояла в выявлении лингвистических особенностей текстов социальной рекламы (на базе русского, английского и немецкого языков).

Поставленная цель определяет задачи нашего исследования:

1. Определить сущность понятия, функции и признаки рекламного текста.

2. Выявить и изучить прагматические особенности текстов социальной рекламы.

3. Проанализировать и уточнить специфику лингвистического наполнения и механизм использования языковых средств в текстах социальной рекламы на русском, английском и немецком языках.

4. Провести сравнительный анализ реализации стратегий коммуникативного воздействия в текстах рекламы социальной направленности на русском, английском и немецком языках.

5. Провести сравнительный анализ употребления синтаксических и изобразительно-выразительных средств в русско-, англо- и немецкоязычных рекламных текстах социальной направленности.

6. Создать методический комплекс упражнений для школьников на уроки английского языка.

Объектом исследования являются тексты русскоязычной, англоязычной и немецкоязычной социальной рекламы, воздействующие на сознание адресата и побуждающие к проявлению социальной активности. Предметом исследования выступают лингвистические особенности и стратегии создания текстов социальной рекламы на английском, немецком и русском языках.

Материалом для исследования послужили 65 рекламных текстов социальной направленности на русском языке, 63 рекламных текста на английском языке и 62 рекламных текста на немецком языке,

выпускавшихся в период с апреля 2020 года по февраль 2022 года и отобранных методом сплошной выборки из следующих источников СМИ: Стопкоронавирус.рф, Минздрав РФ, World Health Organisation (WHO), CBC News, Stanford Medicine, NBC News, Bundesregierung, Zusammen gegen Corona, Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.

Теоретической базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных учёных, таких как О. Аронсон, Е.Ф. Тарасов, Н.А. Богатырева, Л.А. Ноздрина, В.В. Виноградов, В.И. Горелов, Дж. Остин, Дж. Серль, О.С. Иссерс, Т.Н. Колокольцева, Г.Г. Николайшвили, В.Н. Телия и других.

Во время нашей работы нами были использованы следующие методы исследования: общенаучные методы (обобщение и сравнение), описательный метод, сопоставительный анализ с учётом лингвокультурологической характеристики исследуемых явлений, контекстуальный метод, метод сплошной выборки, метод количественной обработки полученных данных.

Данная работа имеет традиционную структуру. Она состоит из введения, трёх глав основной части, заключения и списка использованной литературы.

Во введении определяется актуальность темы исследования, формулируются цели и задачи работы, определяется объект и предмет. Также указываются методы исследования, теоретическая база и структура исследования.

В первой главе мы рассматриваем понятие рекламы, социальной рекламы, её основные цели, функции и виды, специфику построения текстов в рекламном сообщении, рассматриваем лингвистические особенности рекламного текста социальной направленности, а также основные стратегии коммуникативного воздействия социальной рекламы на реципиента.

Во второй главе мы проводим сопоставительный анализ стратегий создания и лингвостилистических особенностей социальной рекламы на русском, английском и немецком языках и анализируем полученные результаты.

В третьей главе представлен разработанный нами комплекс упражнений для школьников, которые могут быть применены на уроках английского языка.

В заключении мы делаем выводы по проведённому нами исследованию.

В библиографическом списке мы ссылаемся на работы отечественных и зарубежных авторов, а также приводим ссылки на использованные нами электронные ресурсы.

Исходя из результатов исследования, на защиту выносятся следующие положения:

1. Такие языковые средства, как аллитерация и ассонанс на фонетическом уровне, метафора и эпитет на лексико-стилистическом уровне, параллелизм и эллипсис на синтаксическом уровне реализуются в социальной рекламе на всех языках с целью выполнения воздействующей функции.

2. В социальной рекламе на английском, русском и немецком языках прибегают к использованию жёсткой или мягкой стратегии, выбор которой определяется лингвокультурной спецификой.

3. Мягкая стратегия создания социальной рекламы превалирует в русском и немецком языках и реализуется через такие лингвистические средства, как эпитет с положительной коннотацией, метафора позитивной семантики, антитеза, эллипсис, что позволяет сместить акцент с проблемы на её решение.

4. Жёсткая стратегия создания социальной рекламы доминирует в английском языке и реализуется через такие лингвистические средства, как эпитет с отрицательной коннотацией, метафора негативной семантики,

гипербола, аллитерация, параллелизм и анафора, что позволяет подчеркнуть опасность представленной проблемы.

5. Работа с аутентичными текстами социальной рекламы на уроках иностранного языка способствует формированию и совершенствованию иноязычной коммуникативной компетенции, формирует личностные универсальные учебные действия и развитию мотивации учащихся.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты нашего исследования могут найти своё применение на уроках английского языка как в общеобразовательной школе, так и в частной, и в школе с углублённым изучением языка.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ И СТРАТЕГИЙ СОЗДАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

1.1 Понятие и сущность рекламы и социальной рекламы как её разновидности

Изучение рекламы как сложного социокультурного феномена нашло своё отражение в исследованиях социологов, экономистов, философов, культурологов, филологов, психологов. Достаточно сложно однозначно детерминировать данное явление, отобразив все его грани во всем комплексе составляющих. Тем не менее, нельзя отрицать тот факт, что наука, с точки зрения которой рассматривается реклама в данный момент, несомненно, накладывает свой специфический отпечаток на её определение. Если реклама порождена экономикой, то и определять её можно как экономический феномен. С точки зрения социально-психологического воздействия на потребителя, реклама рассматривается как социально-психологическое явление. Являясь необходимым компонентом маркетинга, реклама может быть определена как элемент маркетинга. Поскольку реклама функционирует в социокультурном пространстве, её правомочно отнести к социокультурным явлениям. Если реклама рассматривается с точки зрения языка медиатекста, то дифференцировать её представляется возможным с позиции лингвистики.

В существующих на сегодняшний день литературных источниках по проблемам производства и функционирования рекламных текстов можно найти множество трактовок её дефиниций.

Определение рекламы, данное известным классиком маркетинга Ф. Котлером, представляется наиболее точным с позиции понимания рекламы как послания: «Реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени

известного спонсора» [17]. Несмотря на очевидное отсутствие в данном подходе коммуникации, или диалога, между рекламодателем и рекламополучателем, поскольку указывается только на источник появления рекламы, такое определение встречается довольно часто.

Наиболее точно, на наш взгляд, сущность рекламы отображается в работе У. Уэллса, Д. Бернета и С. Мориарти, в котором не только видна принадлежность рекламы к массовой коммуникации, но и отражены также цели рекламы: «Реклама – это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию» [46].

Формулируя определение рекламы, отечественные исследователи, как правило, разделяют подходы зарубежных авторов. С точки зрения П.С. Завьялова и В.Е. Демидова, реклама – это «оплаченная форма неличной передачи информации о товарах с целью стимулирования продажи, причем, только информации, предоставленной точно установленным заказчиком» [14].

Итак, в современном толковании чаще всего под понятием «реклама» подразумевается реклама коммерческая. Между тем, роль социальной рекламы как одного из средств, направленных на изменение общественного сознания, признана во всем мире.

Современная социальная реклама имеет много общего с другими видами рекламы. В её разработке и распространении применяются те же приёмы 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 обусловливает специфику построения текста социальной рекламы [12]. Тематически социальная реклама тесно связана с пропагандой и политической рекламой.

Пропаганда – это распространение и углублённое разъяснение каких-либо идей [24].

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 [54].

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 [53].

Согласно статье 18 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе», социальная реклама «представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей» [84].

Несмотря на многочисленные подходы к определению рекламы, достаточно сложно дать её однозначную дефиницию, которая бы отражала все грани этого явления общественной жизни во всем комплексе составляющих [20]. Рассмотрим несколько определений социальной рекламы.

Социальная реклама как явление – это один из потоков массовой информации, который ориентирован на гуманизацию общественных отношений [45].

Э.Л. Лазарева определяет рекламный текст как «многостороннее семиотическое явление, креолизованный текст, выраженный знаками разных семиотических систем» [18].

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 [28].

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 её производитель [23].

Проанализировав несколько дефиниций 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 [13].

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 [21].

Эффективность социальной рекламы обусловливается сочетанием вербального и невербального кодов, дополняющих друг друга [10]. 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 неё автор.

Эволюция электронных средств массовой информации и возрастающая роль онлайн рекламы в рамках маркетинговых стратегий

создали возможности и для исследователей, и для практиков для изучения новых её областей. Часто предпринимаются попытки создать онлайн медиа и интерактивный контент для достижения лучших результатов на основе использования убеждений, цветов, анимации и призывов к действию.

Также социальная реклама воздействует на целевую аудиторию, трансформируя негативные стереотипы и установки, изменяя образ жизни и поведение, формируя социальные ценности [13].

Социальная реклама рассматривает либо проблему в целом, либо отдельные её проявления, при этом, чем конкретнее проблема, тем ярче и понятнее социальная реклама [39]. Эффект социальной рекламы в первую очередь направлен на молодое поколение, что связано со спецификой возраста и желанием молодых познавать мир [19].

Рассмотрев точки зрения на понятие социальной рекламы как отечественных, так и зарубежных исследователей, мы можем сделать вывод, что под социальной рекламой понимают рекламу, призванную передать обществу социально значимую информацию, направленную на формирование и изменение в положительную сторону общественного мнения, социальных норм и моделей поведения. Следующим шагом мы подробнее раскроем основные функции и задачи социальной рекламы, а также рассмотрим её классификации по тематическому признаку.

1.2 Виды социальной рекламы, её функции

Говоря о функциях социальной рекламы, важно отметить, что, по мнению иностранных исследователей, наиболее важной из них является привлечение внимания общества к тем или иным проблемам и стимулирование действий по их решению. Вторая функция заключается в формировании позитивного отношения к государственным структурам и укрепление социально значимых институтов гражданского общества.

Третья функция – это представление новых типов общественных отношений [9].

Г.Г. Николайшвили даёт похожий набор функций и задач социально рекламы, а важнейшей из них он считает привлечение внимания к острым проблемам в социуме и изменение модели поведения потенциального реципиента рекламного сообщения [22].

Наиболее точной мы считаем классификацию исследователя Н. Грибок, которая выделяет воспитательную, патриотическую, пропагандистскую и имиджевую функции социальной рекламы [8].

В соответствии с выполняемыми ею функциями, социальную рекламу можно разделить по тематическим категориям. Так, согласно О. В. Рубцовой, социальная реклама делится на следующие тематические блоки: наркомания, алкоголизм, преступность, загрязнение окружающей среды, возрождение патриотизма и благополучие семейных отношений [35].

По мнению рекламиста Е.В. Степанова, основные темы современной социальной рекламы – это возрождение национального самосознания, патриотизм, профилактика чрезвычайных ситуаций, профилактика личной безопасности граждан (включая соблюдение правил дорожного движения), здоровье нации и благополучие семейных отношений, охрана окружающей среды, а также борьба с алкоголизмом и наркотиками [40].

Г.Г. Николайшвили даёт более подробную классификацию, разделяя социальную рекламу на следующие категории:

– пропаганда здорового образа жизни, который включает в себя такие темы, как профилактика СПИДа и предостережение о вреде курения;

– соблюдение правил дорожного движения;

– призыв к исполнению гражданских обязанностей, таких как уплата налогов, служба в армии и других;

– бережное отношение к природе;

– воспитание патриотизма;

– семейные отношения;

– воспитание гуманизма;

– толерантность к людям разных национальностей, вероисповеданий [22].

Сходство тематических направлений текстов социальной рекламы любой страны, на наш взгляд, наблюдается в следующей классификации:

1. Реклама здорового образа жизни, пропагандирующая занятия спортом, отказ от вредных привычек, крепкие семейные отношения, правильное воспитание подрастающего поколения. Социальная реклама подобного содержания в настоящее время всегда актуальна, вне зависимости от времени и места её распространения. В частности, к ней относятся реклама, направленная против наркотиков, курения, СПИДа, абортов, сиротства:

– «Сообщи, где торгуют смертью»;

– «Этот мир лучше без наркотиков»;

– «Manche Kinder haben Tod in den Mund»;

– «AIDS ist Massenmörder»;

– «Найди меня, мама»;

– «Mein Herz war schon offen. Öffnen Sie bitte das Ihre».

2. Реклама законопослушания, соблюдения правил осторожности, а также экологическая реклама, нацеленная на бережное отношение к природе и к животным. В качестве примеров текстов такой социальной рекламы можно привести следующие рекламные тексты, ориентированные на оплату налогов, на соблюдение закона и против насилия, на соблюдение правил дорожного движения, на соблюдение осторожности:

– «Заплати налоги и спи спокойно»;

– «Не допустим, чтобы расизм стал частью игры»;

– «Frauennotruf»;

– «Не пересекай черту! Потеряв терпение, можно потерять жизнь».

3. Реклама, призывающая к социальной активности, которая подразумевается как мера включенности личности в систему общественных отношений, а также как показатель её участия во всех видах общественной деятельности. Любая личность для целенаправленного взаимодействия с социумом должна быть правильным образом мотивирована. Эту функцию выполняет в данном случае социальная реклама, выступающая в поддержку донорства, охраны окружающей среды, добра и справедливости:

– «Может только человек»;
– «Вместе мы поможем»;
– «Wer passt?»;
– «Город уже устал!»
– «Wir gehen Ihrer Kippe ein Zuhause»;

С точки зрения лингвистики социальная реклама представляет собой небольшой текст, направленный на изменение общественного поведения. Его можно квалифицировать как поджанр рекламного текста, максимально простой по своей структуре и, будучи чаще всего представленным в виде слогана, включающий не более двух речевых актов [45].

Таким образом, к основным особенностям рекламных текстов относится наличие в них не только информативной, но и воздействующей функций. Поскольку основная задача социальной рекламы не только привлечь внимание реципиента к существующей проблеме, но и вызвать в нем желание изменить ситуацию к лучшему, при создании текстов рекламы используются особые ресурсы языковой системы.

1.3 Лингвистические особенности создания социальной рекламы

Современная реклама – динамично развивающийся жанр публицистики, целенаправленно и обильно использующий выразительные возможности средств языка всех уровней. Цель любого рекламного текста – психологическое воздействие на адресата, вызывающее планируемую экспрессивную реакцию.

Как известно, в процессе общения язык используется не только с целью передачи информации адресату, но и с целью воздействия на него. По мнению Е. Ф. Тарасова «передача речевых сообщений никогда не является конечной целью общения, эта передача всегда есть только средство достижения других целей, конечная из которых – управление деятельностью собеседника». Следовательно, любое сообщение «можно представить как сосредоточие ряда факторов, например, содержание (факт) и конкретная техника воздействия» [42].

Многочисленные исследования, предпринятые в рамках лингвистики, подтверждают предположение о наличии в языке определённых ресурсов для оказания воздействия. Ряд теоретических и эмпирических работ по проблеме исследования современного языка средств массовой коммуникации, социальной рекламы, действующей в различных лингвокультурах [29], наглядно демонстрируют силу воздействующей функции языка посредством собственно лингвистических возможностей языковой системы.

Одной из лингвистических предпосылок воздействия в рекламных текстах является деление единиц языка на информемы, содержащие рациональный, интеллектуальный сигнал, и прагмемы, обладающие прагматической установкой и предназначенные для воздействия на эмоционально-волевую сферу сознания человека с целью регуляции его поведения [16].

В данном контексте целесообразно, на наш взгляд, обратиться к прагмалингвистике. В 1990 году данная наука называлась «прагматикой» и определялась как «область исследований в семиотике и языкознании, в которой изучается функционирование языковых знаков в речи» [1].

Отмечалось, что прагматика как наука на тот момент ещё не имела чётких контуров и изучала вопросы, связанные с говорящим субъектом, адресатом, их взаимодействием в коммуникации и ситуацией общения. Кроме того, данные вопросы в равной степени являлись предметом изучения в рамках психолингвистики, которая формулируется в лингвистическом энциклопедическом словаре, как «наука, изучающая процессы речеобразования, а также восприятия и формирования речи в их соотнесённости с системой языка» [49]. В настоящее время принято отмечать два проявления речевого воздействия в зависимости от продуманного или интуитивного выбора говорящим лингвистических единиц высказывания, соответственно, объект и предмет прагмалингвистики анализируется с двух сторон. Функциональная прагмалингвистика изучает речевую деятельность отправителя текста с осознаваемым намеренным набором иллокуций, а в рамках скрытой прагмалингвистики исследуется неосознаваемый привычный выбор речевых сигналов актуализации речевого поведения отправителя текста.

Теоретической основой исследований в прагмалингвистике стала теория речевых актов, основоположниками которой были Джон Серль, Джон Остин и ряд других зарубежных исследователей. Теория речевых актов учит тому, как действовать с использованием различных высказываний, «как манипулировать вещами при помощи слов» [25]. Минимальной реализацией речевого общения является речевой акт, который понимается как целенаправленное речевое действие, совершаемое в соответствии с принципами и правилами речевого поведения, существующими в данном обществе [1].

С точки зрения функционального подхода к понятию рекламного текста, как к варианту использования знаковых систем языка в деятельности, можно утверждать, что одним из важнейших текстообразующих факторов целого текста становится его целеориентированная прагматическая направленность. Именно целеустановка весьма обоснованно детерминирует наличие в рекламном тексте различного рода речевых актов, реализуемых в прагматических контекстах [3].

По мнению многих психолингвистов, любое слово – это продукт многогранного опыта взаимодействия индивида с окружающим его миром, которое способно воссоздать в сознании человека те или иные психические образы. Поэтому слова, создающие некий образ на уровне психического восприятия человека, могут служить манипулятивным целям собеседника.

Языковое манипулирование – это использование особенностей языка и принципов его употребления с целью неосознаваемого адресатом скрытого воздействия на него в нужном для говорящего направлении. Язык в таких случаях используется, по удачному высказыванию одного из исследователей языковой манипуляции Р. Блакара, как «инструмент социальной власти» [4].

Следуя иной лингвистической теории, языковой предпосылкой воздействия в рекламных текстах социальной направленности можно считать различие между планом содержания и планом выражения. План содержания представляет собой «то содержание, которое получает языковая единица при её употреблении в речи» [47], т.е. информативный, коммуникативный смысл. Помимо непосредственно выраженного в высказывании может присутствовать и имплицитный смысл. Имплицитным называется «такое содержание, которое, не имея непосредственного выражения, выводится из эксплицитного содержания языковой единицы в результате его взаимодействия со знаниями

получателя текста, в том числе с информацией, черпаемой этим получателем из контекста и ситуации общения» [47].

Суть имплицитного высказывания, «включающего те или иные языковые знаки, выходит за пределы содержания собственно языковых знаков, входящих в это высказывание» [29]. Среди лингвистических источников имплицитных значений М.В. Никитин выделяет: явления компрессии языковых структур, семантические пропуски, многозначность (полисемия) слов, высказываний, текстов и другие.

При восприятии имплицитного смысла высказывания у адресата, как правило, формируется определенная интенция, что является необходимым условием успешного проведения речевого воздействия. «В распоряжении коммуникатора нет других средств побудить реципиента следовать определённым рекомендациям, кроме включения инспирируемых действий в систему мотивов реципиента» [34].

Итак, язык как система, располагающая разнообразными структурными элементами и единицами, а также моделями функционирования и взаимодействия, предназначенных для применения в речи, служит достижению двух социально-значимых целей: информировать индивида (общество) и оказывать воздействие на него. Языковая система, не зависимо от того, к какой языковой группе она принадлежит, располагает рядом средств, обеспечивающих реализацию информирующей и воздействующей функций.

Наиболее распространённое применение эти функции получили в языке СМИ, определяющем социально-политическое мировоззрение общества [37].

Анализ речи с точки зрения воздействия этой речи на слушателя или читателя выдвинул вопрос о выразительных средствах речи, обеспечивающих желаемую реакцию на сделанное сообщение.

По мнению И.Р. Гальперина, проблема выбора слова и конструкции является одной из наиболее существенных проблем стилистики. Именно

выбор данного слова или конструкции из ряда возможных предопределяет характер средств воздействия на читателя, иными словами, обеспечивает желаемую реакцию читателя на сказанное. Чтобы найти нужную форму для выражения мысли, необходимо подобрать такое слово, такую конструкцию, которые выражают эту мысль с достаточной полнотой, силой, эмоциональной окраской [7].

Точность выражения, сила или эмоциональная окраска слов определяется ситуацией, в которой протекает общение, и целью коммуникации.

Лингвистические средства воздействия на реципиента сообщения можно разделить по уровням: фонетический, лексический, синтаксический, графический.

В своём труде П.Б. Паршин говорит о потенциале отдельных звуков человеческой речи оказывать воздействие на сознание адресата. Такое воздействие возможно благодаря ассоциативной составляющей фонем и передающих их букв, которую изучает фоносемантика [26].

С большей уверенностью можно говорить о воздействующей способности повторяющихся в устной речи звуков (в письменной – букв), или аллитерации.

Ритм и рифма в тексте обладают схожим с аллитерацией механизмом воздействия, но воспринимаются реципиентом более сознательно. П.Б. Паршин отмечает, что рифмованные тексты активно используются для создания многих видов рекламы.

К факторам фонетического воздействия, применимым только в устной речи, относятся просодические языковые средства. К ним принадлежат, в том числе, интонация, темп речи, паузация, регистр голоса.

Лексические средства языка направленно используются современными средствами массовой информации как на семиотическом (синонимия, эвфемизация и дисфемизация, ассоциативные ряды, упрощение, овеществление и др.), так и на метасемиотическом (метафоры,

мифы, введение эксперта и др.) уровнях в целях оказания скрытого воздействия на общественное сознание.

В отношении воздействия на получателя информации на лексическом уровне языка П.Б. Паршин, в первую очередь, упоминает использование слов с эмоциональной или культурной нагрузкой. Значение многих слов содержит эмоциональную составляющую, и благодаря выбору таких слов можно оказывать сильное эмоциональное воздействие. Эмоционально окрашенными являются и многие фразеологизмы [26].

Широко распространённым способом воздействия является использование эвфемизмов – слов, представляющих действительность в более благоприятном свете, чем она могла бы быть представлена. Эвфемизмы имеют позитивную эмоциональную окраску, оказывая тем самым и эмоциональное воздействие. Дисфемизмы также используются в качестве приёма речевого манипулирования. Они прямо противоположны эвфемизмам, то есть когда вместо общепринятого и общеупотребительного слова сознательно употребляется его более сниженный синоним, чаще всего для большей экспрессии.

По мнению Р.М. Блакар, выбор слова или фразы является фактором манипуляции вследствие того, что одно и то же явление может быть выражено синонимически. Р.М. Блакар подчёркивает, что использование слов с положительной окраской особенно характерно для сферы рекламы и идеологии [27].

Ещё одним резервом речевого воздействия посредством лексического выбора является создание и иногда заимствование новых слов.

Введение исторических параллелей является ещё одним приёмом оказания влияния на аудиторию. Функцию исторических параллелей выполняют имена собственные различных исторических деятелей и событий, причём, как правило, наиболее значимые явления истории, имеющие закреплённые ассоциации и коннотации в национальном

сознании. Вводя историческую параллель, автор может воспользоваться внешней схожестью двух сравниваемых объектов или даже схожестью одного показателя, как, например, количество жертв, чтобы подменить одно явление другим. При использовании таких лексических единиц приносит с собой готовый комплекс ассоциаций, эмоций, коннотаций.

Приём овеществления – один из самых ярких и эффективных способов воздействия на общественное сознание – строится на экстралингвистически мотивированной позиционной замене.

В основе приёма овеществления лежит психологический феномен отсутствующей самоидентификации. По точному замечанию британских исследователей СМИ Дж. Элриджа, Дж. Китзинджер и К. Уильямса, люди обычно запоминают те отрывки информации, которые они могут соотнести с собой, при чтении которых они часто представляют, как бы они чувствовали себя в описанных ситуациях. Большинство страхов являются универсальными и общечеловеческими, например, страх матери за ребёнка. Когда в массовой информации воссоздаётся один из подобных страхов, сопереживание которому имеет для адресата высокую личную мотивацию, он неизбежно разделяет точку зрения того, с кем он идентифицирует себя [52].

Одним из наиболее ярких средств речевого воздействия является метафора. Её использование – это один из самых излюбленных приёмов журналистов и маркетологов. Яркие, образные выражения становятся предметом цитирования, они гораздо лучше запоминаются и сильнее воздействуют на сознание адресата [5].

К сильным средствам воздействия относят также метонимию (метонимический перенос) и игру слов, или каламбур.

Синтаксис предоставляет обширный выбор средств языкового воздействия. В зависимости от выбора синтаксической конструкции адресант может повлиять на точку зрения, управлять фокусом внимания адресата, создавать эвфемистический эффект.

Хорошо известно и описано такое грамматико-синтаксическое средство воздействия, как невыраженность субъекта высказывания. С целью сокрытия объекта действия и смещения внимания реципиента на само событие, согласно П.Б. Паршину, используются такие приёмы речевого воздействия, как замена активного залога пассивным и так называемая номинализация, или преобразование глагола в отглагольное существительное.

По мнению Д.Э. Розенталя, благодаря применению страдательных конструкций, таких как, например, конструкций с семантикой говорения, сообщения чего-либо, маскируется субъективная сторона предоставляемой информации [31].

Кроме того, определённой пресуазивной силой обладают средства диалогизации и интимизации повествования. Их использование позволяет сократить дистанцию между отправителем сообщения и реципиентом, создать эффект доверительного общения. Сюда относятся, в том числе, формы обращения к адресату с помощью личных местоимений, прямого названия потенциального адресата или обращений-вопросов, побудительные конструкции, или императивы, риторические вопросы, служащие для выделения наиболее важных смысловых частей текста.

Схожей функцией обладают также эллиптические предложения, повсеместно встречающиеся в разговорной речи. Отправитель сообщения как бы принимает реципиента в свой круг и даёт понять, что ему можно верить.

Такие приёмы, как повтор, градация, анафора и эпифора позволяют усилить эффект воздействия, достигаемый лексическими средствами. Многократный повтор позволяет создать ассоциативные связи, укрепить стереотипы. Повтор является стержнем фигур выделения, к которым относят плеоназм, или избыточное повторение слова или синонимов; реприза, или подхват слова в последующем предложении или словосочетании; анафора, или повтор языкового элемента в начале каждой

параллельной конструкции; эпифора, или повтор языковых единиц в конце предложения.

Параллельные конструкции ритмически выделяют наиболее значимые для автора фрагменты текста. С целью усиления воздействующего эффекта параллельные конструкции используются вместе с анафорой.

Другой фигурой речи, усиливающей экспрессивность текста, является градация – развёртывание слова или словосочетания в синонимический ряд так, что интенсивность значения каждого последующего члена нарастает (восходящая градация) или убывает (нисходящая).

Стилистические фигуры антитезы и контраста также часто употребляются для оказания воздействия на аудиторию.

К графическим средствам воздействия В.П. Паршин относит метаграфемику, в частности такое её средство, как супраграфемика. В неё входит выбор шрифтовых гарнитур и средств шрифтового выделения. Другим средством воздействия в письменной речи является топографемика, то есть способ размещения печатного текста на плоскости [26].

В.Е. Чернявская также отмечает, что в реализации персуазивности особую роль играют средства графического выделения: разновидности шрифта, коллажи, особого рода расположение текста [27].

Таким образом, эффект персуазивности в тексте социальной рекламы может быть достигнут лингвистическими средствами на разных уровнях языка. Так, например, на фонетическом уровне создатели рекламы прибегают к таким средствам, как аллитерация, ассонанс и рифмизация. Говоря о лексическом и лексико-стилистическом уровнях, специалисты внедряют в тексты тропы: метафору, метонимию и синекдоху, гиперболу, олицетворение, сравнение и другие. Кроме того, стилистические фигуры на синтаксическом уровне также призваны усилить воздействующий

эффект на потребителя рекламного сообщения. К ним относят параллельные и эллиптические конструкции, градацию, антитезу, репризу, анафору и эпифору, риторический вопрос. На графическом же уровне маркетологи обращаются к метаграфемике, или использованию шрифтовых гарнитур, средств шрифтового выделения и знаков препинания в особых коммуникативных целях.

Рассмотренные лингвистические средства позволяют оказывать воздействие на адресата социальной рекламы, но их использование в социально направленных рекламных текстах должно быть согласовано с избранной коммуникативной целью и, соответственно, речевой стратегией. В следующем разделе мы рассмотрим стратегии создания социальной рекламы.

1.4 Стратегии речевого манипулирования сознанием реципиента

Речевую стратегию можно определить как «комплекс действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [30], «способ построения высказывания, соответствующий типу передаваемой информации и реализующий определенную авторскую интенцию» [45].

Отметим, что исследователи считают понятие речевой стратегии близким понятию коммуникативной стратегии, другими словами, при описании стратегий эти определения оказываются дублетными синонимами и могут заменять друг друга.

В рекламном тексте коммуникативная стратегия может быть реализована посредством вербальных, визуальных и смешанных тактик коммуникативного воздействия. Как отмечают специалисты, визуальная составляющая занимает основную часть рекламного сообщения и является мощнейшим инструментом воздействия. Таким образом, эффективная социальная реклама, как правило, содержит и вербальные, и визуальные приёмы воздействия, её речевые и изобразительные компоненты должны

образовывать одно визуальное, смысловое и функциональное целое, что впоследствии обеспечит комплексное воздействие на адресата, основанное на синергетическом эффекте.

Используя речевые стратегии и тактики, социально ориентированный рекламный дискурс легко встраивается в информационное пространство современного общества и оказывает воздействие на сознание аудитории.

Социальная реклама должна меняться вместе с обществом, должны создаваться новые рекламные модели, новые идеи. Одним из существенных вопросов представляется выбор подходов при создании социальной рекламы. По мнению И.Г. Катеневой, существуют два подхода к созданию социальной рекламы: жёсткий и мягкий [44]. «Жёсткий» и «мягкий» подходы отличаются друг от друга прежде всего характером презентации проблемы и способом мотивации аудитории.

«Жёсткий» подход предполагает ярко выраженный акцент на проблеме. Другие его особенности: натурализм, ссылка на опыт жертвы негативного поведения, использование отрицательной мотивации реципиента (прежде всего мотива страха) и связанного с ней спектра отрицательных эмоций:

1. Акцент на проблеме. Упор делается на описании проблемы с последующим зацикливанием на ней как в визуальной, так и в вербальной частях рекламы. Это необходимо для того, чтобы в сознании адресата рекламы сложился определённый ассоциативный ряд.

2. В тексте присутствуют такие семантические компоненты, как «смерть», «труп», «кровь», «боль» и т.д. При этом данные компоненты чаще фиксируются в иконическом ряде рекламного сообщения, а текст, следующий за натуралистичной «картинкой», нередко дополняет изображение удручающей статистикой или содержит призыв отказаться от негативной модели поведения.

3. Использование мотива страха. Последствия осуждаемого в «жёсткой» социальной рекламе образа мышления или поведения, благодаря натурализму, часто предстают перед реципиентом в устрашающем виде. Мотивом смены негативного шаблона на позитивный в этом случае выступает именно страх.

4. Ссылка на опыт жертвы. Персонажей «жёсткой» социальной рекламы можно разделить на две группы: прямые и косвенные жертвы негативного поведения. Прямая жертва (например, курильщик, умирающий от рака лёгких) страдает по своей вине, тогда как косвенная жертва (пассивный курильщик; человек, сбитый пьяным водителем и т.п.) является заложницей ситуации. В отдельных случаях герой-жертва становится самостоятельным коммуникатором.

В качестве примеров социальной рекламы, созданной в рамках «жёсткого» подхода, можно привести ТВ-ролик «Пристегнитесь! Или пристегнут вас». Сюжет рекламы таков: маленькая девочка прижимает к груди игрушечную собачку. Скрежет тормозов, взрыв и вой сирены. На экране окровавленные тела родителей ребёнка за разбитым лобовым стеклом.

Хотя и та и другая стратегии активно используются при создании социальной рекламы, существует мнение, что применение «жёсткого» подхода не обосновано. Так, например, Ф. Александров задаётся вопросом: «Нужно ли использовать шок как приём только лишь потому, что он действует?». Автор нисколько не сомневается в том, что страх работает, и приводит некоторые примеры из практики. Однако далее он рассуждает: «Но мир ведь отказался от напалма, пуль со смещённым центром тяжести и много другого, потому что, кроме данных по эффективности, есть ещё один критерий оценки способов решения проблемы: оправдывает ли цель средства?» [55].

Этого же мнения придерживается и Г. Г. Николайшвили: «Шокирующая социальная реклама в России неуместна, более того –

опасна» [22]. С её точки зрения, жёсткие, натуралистичные ролики вызывают у россиян агрессию и желание действовать вопреки. По мнению Г. Г. Николайшвили, в Европе шок заставляет человека выйти из своего кокона и обратить внимание на проблему. Но россияне долгие годы находились в состоянии нестабильности, регулярных психических ударов и прессинга. И шок в рекламе вызывает у них только отторжение. С ними отчасти согласен С. Э. Селиверстов. В практическом пособии для рекламистов он пишет: «Вместо того, чтобы замыкать человека на проблеме, нужно предложить решение, помочь ему найти своё «сильное Я» в поле социальной нормы, а не за её пределами» [36].

В отличие от «жёсткой», «мягкая» стратегия характеризуется отсутствием выраженного акцента на представляемой проблеме, использованием положительной мотивации и связанного с ней спектра позитивных чувств и положительных эмоций. В самом общем плане, если пользоваться терминологией НЛП, «мягкий» подход предполагает рассмотрение некоего опыта в рамке результата, а не в рамке проблемы [20]. Основные черты «мягкого» подхода:

1. Отсутствие акцента на проблеме. Семантический компонент проблемы может быть представлен в тексте скрыто, а может полностью отсутствовать.

2. Использование положительных мотивов. Это мотивы гордости, патриотизма, любви, значимости, самореализации и т.д.

3. Использование позитивных эмоций. Это эмоции радости, интереса и т.д.

Отличным примером служит проект под названием «Город, достойный красоты». Как можно понять по названию, эта кампания была создана для того, чтобы прививать любовь жителей города к тому месту, где они живут. Чтобы достичь этой цели, создателями проекта привлекались различные знаменитости, живущие в Москве. Они признавались в любви к своему городу, а их изречения позже

расположились на билбордах по всему городу. Например, текст под фотографией телеведущего Владимира Познера гласил: «Я люблю Москву, которой почти больше нет: тихую, старую, со скрипом снега под ногами».

Эффективность социальной рекламы, как и любого другого вида рекламы, во многом зависит от умения заказчиков и производителей найти подход к конкретной целевой аудитории, задействовать важные именно для этой аудитории ценности и мотивы. Средства воздействия в социальной рекламе должны выбираться с опорой на фактор адресата. Чтобы оказать сильное психологическое воздействие, необходимо хорошо понимать корни той социальной проблемы, которую решает реклама, мотивы поведения людей, необходимо предложить действительно сильный аргумент, выбрать актуальную и значимую для аудитории причину изменения поведения или системы ценностей.

Выводы по первой главе

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 её профессионалы, учитывающие эффективные средства воздействия на её реципиента. Используемая языковая техника разнообразна, что и вызывает интерес к её 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 приёмов. 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 стратегий и стилистических особенностей текста на материале текстов социальной рекламы на русском, английском и немецком языках с учётом их воздействующей функции.

ГЛАВА 2. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ И СТРАТЕГИИ СОЗДАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В АНГЛИЙСКОМ, НЕМЕЦКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

2.1 Методика сопоставительного анализа лингвостилистических особенностей русскоязычных, англоязычных и немецкоязычных текстов социальной рекламы

С целью осуществления своей прагматической функции реклама прибегает к таким лингвистическим механизмам, которые помогают манипулировать сознанием и поведением человека. Выявление и анализ таких механизмов – ключевая задача исследований рекламного феномена. В отличие от других сфер реализации языка, уникальной особенностью социальной рекламы является её единовременная направленность как на каждого человека в отдельности, так и на всё человеческое сообщество в целом. Поэтому рекламные кампании социальной направленности являются уникальным материалом для исследования функционирования языковых средств и приёмов воздействия в достаточно непростых условиях речевого взаимодействия. Такая особенность рекламных текстов является интернациональной чертой.

Для практической части нашей работы, с целью анализа и сравнения лингвостилистических особенностей создания социальной рекламы, были отобраны 190 примеров рекламных текстов социальной направленности на русском, английском и немецком языках. Отобранная нами социальная реклама выпускалась в период с апреля 2020 года по февраль 2022 года и была представлена в следующих источниках СМИ на русском, английском и немецком языках: Стопкоронавирус.рф [63], Минздрав РФ [61], World Health Organisation (WHO) [124], CBC News [102], Stanford Medicine [116], NBC News [110], Bundesregierung [103], Zusammen gegen Corona [126], Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung [101] и др.

В своём исследовании мы базировались на сопоставительном анализе, который заключается в установлении как различных, так и сходных черт использования стратегий и языковых средств в социально направленных рекламных текстах разными языками, что дало нам возможность определить не только факты и явления, имеющие аналогичные функции в сопоставляемых языках, но и то место, которое они занимают в своей микросистеме.

Подборка осуществлялась в соответствии с представленной в первой главе классификацией социальной рекламы по тематическим блокам. К ним относятся:

– пропаганда ЗОЖ, в том числе борьба с коронавирусной инфекцией, призывы вакцинироваться, борьба с алкоголизмом, курением и наркоманией, пропаганда спорта, здорового питания;

– защита окружающей среды;

– безопасность на дорогах;

– пропаганда толерантного отношения к людям (проблема гендерного и расового равенства);

– пропаганда здоровых семейных отношений, включая заботу о пожилых и детях, борьбу с домашним насилием.

Мы провели анализ стратегий и языковых особенностей создания социальной рекламы в представленных тематических блоках в соответствии с уровнями языка и выявили, что, вне зависимости от тематики, лингвистические законы работают универсально, а средства выразительности встречаются одинаково часто. Иными словами, от темы к теме закономерности имеют тенденцию повторяться, проявляя лишь незначительные различия, недостаточные для того, чтобы выделять их в отдельный раздел. В качестве примеров мы решили выбрать наиболее успешные единицы текста с точки зрения интенсивности использования лингвистических средств для реализации основных функций социальной

рекламы. Следует отметить, что чем более тема актуальна и необходима обществу в отдельный период времени, тем интенсивнее будут представлены языковые средства. Проанализировав существующие рекламные тексты социальной направленности из разных тематических групп, мы пришли к выводу, что наиболее остро в мировом сообществе стоит проблема здравоохранения, а именно стремительное распространение коронавирусной инфекции и борьба с его последствиями. Для удобства мы облекли количественные данные тех или иных языковых явлений, а также стратегий, применяемых для создания социальной рекламы, в диаграммы.

Анализ проводился по описанной в теоретической части, переработанной классификации лингвистических средств речевого воздействия на реципиента. Мы рассматриваем языковые особенности текстов социальной рекламы с точки зрения стилистики в соответствии с классификацией, данной И. Р. Гальпериным, по следующим уровням:

– фонетический уровень;
– лексико-стилистический уровень;
– синтаксический уровень [7].

Сопоставительный анализ лингвистических особенностей и стратегий создания социальной рекламы на русском, английской и немецком языках представляет собой следующую структуру:

1. Отбор единиц текстов социальной рекламы по теме распространения коронавирусной инфекции и борьбы с его последствиями.

2. Анализ стратегий создания социальной рекламы на рассматриваемых языках и составление сравнительной диаграммы с последующим выявлением особенностей культур, которые прослеживаются при создании текстов социальной рекламы.

3. Сопоставительный анализ лингвистических средств в отобранных текстах социальной рекламы на русском, английском и

немецком языках на выбранных языковых уровнях с последующим составлением сравнительных диаграмм.

4. Выявление связи стратегий создания социальной рекламы с используемыми в социально направленных рекламных текстах лингвистическими средствами.

В следующем разделе мы рассмотрим и сравним стратегии, используемые при создании социальной рекламы на русском, английском и немецком языках.

2.2. Анализ стратегий создания социальной рекламы на русском, английском и немецком языках

Социальная реклама должна меняться вместе с обществом, должны создаваться новые рекламные модели, новые идеи. Поскольку к основным особенностям рекламных текстов относится наличие не только информативной, но и воздействующей функций, рекламистами разрабатываются и выбираются определённые стратегии, позволяющие наиболее эффективно воздействовать на аудиторию в тот или иной промежуток времени в том или ином обществе.

При создании социальных видеороликов избирается определённая стратегия в зависимости от того, какую цель преследует создатель социальной рекламы – запугать или мотивировать. В первом случае избирается так называемая «жёсткая» стратегия, призванная привить реципиенту страх к описываемой в рекламе проблеме, в данном случае к проблеме стремительного распространения коронавирусной инфекции во всех трёх изучаемых лингвокультурах. Такую стратегию по-иному некоторые специалисты называют фрустрационной. Её отличительными особенностями являются включение в вербальный и визуальный компоненты таких семантических компонентов, как «смерть», «боль». В «жёсткой» стратегии акцент ставится на проблеме, она повторяется

несколько раз, как в языковой, так и в визуальной частях социальной рекламы. Делается это с целью запугать зрителя, создать в его голове запоминающийся пугающий образ, чем и скорректировать его мнение о представленной проблеме. Ещё одной специфической чертой данного подхода является манипулирование мотивом страха: последствия неправильного поведения, описываемого в рекламе, предстают в устрашающем виде, тем самым заставляя человека сменить модель своего поведения.

Другая стратегия называется «мягкой», или, как называют её некоторые другие исследователи, мотивационной. При таком подходе рекламисты оперируют такими мотивами, как любовь, гордость, самореализация, значимость, а также положительными эмоциями зрителя. Данная стратегия охарактеризована отсутствием акцента на проблеме и смещением его на возможные решения. В случае с социальными роликами, посвящёнными борьбе с распространением коронавируса, решением выступает соблюдение карантинных мер: ношение масок, соблюдение гигиены, вакцинация, соблюдение дистанции и некоторые другие. Зрителю демонстрируют положительные последствия соблюдения норм поведения в период пандемии вместо того, чтобы показывать негативные последствия их несоблюдения.

В ходе анализа видеороликов социальной рекламы нами было установлено, что в России отдаётся предпочтение использованию мягких стратегий. Предпочтение отдаётся манипулированию мотивами любви, в том числе ценности семьи, а также мотивами самореализации.

Так, например, в серии роликов с призывом поставить прививку приводятся причины, по которым тот или иной решил вакцинироваться:

1. «Хочу спокойно обниматься и с друзьями, и с мамой!» [79].
2. «В апреле у нас с Гошей будет 70 лет со дня свадьбы. Конечно, мы хотим гостей! Сделали с мужем прививки, чтобы быть уверенными, что праздник будет настоящим» [77].

3. «Антонина записалась на вакцинацию, чтобы быть настоящей, а не дистанционной бабушкой» [78].

4. «Николай и Александра Кирилловы вакцинировались, чтобы отпраздновать ещё не один юбилей» [69].

В данных примерах акцент смещён с проблемы на её решение. Для зрителей сформулирован призыв – вакцинироваться, – подкреплённый авторитетом традиционных семейных ценностей. Авторы доносят до аудитории мысль о том, что поставить прививку – значит продолжить проводить время с семьёй, радоваться праздникам вместе. Общим слоганом для данной серии послужила фраза: «У каждого из нас есть вещи, которые сильнее сомнений». Этот лозунг призывает реципиента задуматься о значимости семьи и понять, что сомнения в эффективности вакцины – ничто в сравнении со здоровьем близких. Налицо позитивная мотивация (мотив любви), которая является важным элементом «мягкого» подхода к созданию социальной рекламы.

В другом проекте социальной рекламы с «мягким» подходом проводится опрос молодых людей, которые делятся своими целями на будущее, а на вопрос, повлияют ли болезнь и карантин на их планы в негативном ключе, единогласно отвечают «да». Чтобы коронавирус не помешал их амбициям, каждый опрошенный решил поставить прививку. Основной смысл данного ролика помогает понять слоган: «У молодости куча планов, в которых нет времени на болезнь. Вакцинируйтесь!» Целевой аудиторией данной рекламы является российская молодёжь, а основным мотивом, которым оперирует адресант рекламного сообщения, выбран мотив самореализации и саморазвития, что является актуальной тенденцией в поведении молодых россиян [9].

Кроме того, мы выявили случаи использования в социальной рекламе на русском языке «жёсткой» стратегии. В таких социальных роликах авторы обращаются к мотиву страха. В одном из таких примеров социальной рекламы от «Стопкоронавирус.рф» покупателям фальшивых

сертификатов вакцинации предлагают своеобразную «экскурсию» по больнице, показывают койки, аппарат ИВЛ, реанимацию и путь к моргу, предупреждая, что за такую экскурсию придётся заплатить жизнью:

«Если Вы заболеете, вот койки. Они очень комфортные, но придётся лежать строго на животе. Начнёте задыхаться, этот прибор покажет, сколько осталось от Ваших лёгких. А это ИВЛ. Он буквально будет дышать за Вас. С этим он точно справится. А справитесь ли Вы? Это реанимация. Последнее место, откуда есть шанс вернуться домой. А это самый тихий коридор в больнице. Здесь может закончиться Ваша экскурсия. Не платите за неё жизнью. Вакцинируйтесь» [71].

Совмещая стилистические приёмы метафоры, иронии и риторического вопроса с пугающими кадрами из больницы, авторы реализуют стратегию запугивания. Говоря о серьёзных социальных проблемах, нужно быть осторожным в выборе средств воздействия на аудиторию, ведь излишнее запугивание может не решить проблемы, а внедрить в массовое сознание новые, в том числе неоправданные, страхи, поэтому в конце рекламного ролика, связанного с человеческими трагедиями, аудитории обязательно нужно предложить выход из проблемной ситуации [41]. Авторы придерживаются данного подхода и в конце ролика предоставляют решение, которое поможет избежать такой «экскурсии», – вакцинация. Лексическая единица «экскурсия» в данном примере представлена метафорично и в контексте жёсткой стратегии несёт в себе значение «смерть».

Рассматривая социальную рекламу на английском языке, мы выявили, что в ней часто происходит обращение к натуралистической картинке. Такие семантические компоненты, как «смерть», «труп», «боль» чаще всего наблюдается в иконическом ряде рекламного сообщения, а текст, следующий за пугающими кадрами, обычно дополняется удручающей статистикой или содержит призыв. Так, один из американских роликов крупным планом демонстрирует задыхающуюся

женщину на больничной койке, испуганными глазами смотрящую прямо в объектив камеры, что создаёт ощущение, что смотрят прямо на зрителя. Она бледная, уставшая, с трудом отчаянно хватает воздух. За этими кадрами следует печальная правдивая надпись: «COVID-19 can affect anyone», намекая, что в таком же положении может оказаться абсолютно каждый зритель. Лексическая единица «affect» является в данном случае эвфемизмом со значением «kill», «torture». Вслед за этими словами представлен призыв: «Stay home. Get tested. Book your vaccination» [105]. Зрителю, находящемуся в шоке от натуралистичного видеоряда, предлагается решение, способное предотвратить страшное.

Помимо креолизованных текстов, активно используемых рекламистами с целью запугивания, англоязычная социальная реклама отличается использованием особых лексико-семантических групп слов в слоганах. Так, нередки упоминания о смерти, могиле, аде как следствии игнорирования карантинных мер. Рассмотрим несколько примеров:

1. «This year a house visit, next year a grave visit».
2. «Take a walk today and grass will soon cover your grave» [102].

Повторяющийся мотив смерти, наблюдаемый в англоязычных роликах социальной рекламы, является отличительной чертой «жёстких» стратегий создания социальной рекламы.

В отличие от русскоязычных текстов социальной рекламы, мягкие стратегии встречаются реже и базируются на других мотивах, а именно мотиве значимости и чувстве ностальгии, то есть радостных воспоминаниях.

К примеру, в ряде американских рекламных видеороликов по борьбе с коронавирусом упор делается на значимость каждого отдельного человека, идеализируется роль индивида:

1. «You have a role to play in controlling the spread of COVID-19» [112].

2. «We’re all playing our part to stop the spread of Coronavirus. I’m doing my part and you can too» [120].

Кроме того, рекламисты стараются манипулировать аудиторией при помощи обращения к воспоминаниям о радостном времени без ограничений, распаляют чувство тоски по жизни без карантина:

1. «Let’s get back to doing our favorite things, whatever that might be. Slow the spread!» [86].

2. «Miss cruise vacations? Back to normal is up to you. Just wear a mask».

3. «Miss your hairdresser? Back to normal is up to you. Just wear a mask» [124].

Данные тексты социальной рекламы намекают, что единственным способом вернуть жизнь на круги своя и продолжить заниматься тем, что любишь, является соблюдение мер безопасности в условиях пандемии.

Обращаясь к роликам социальной рекламы на немецком языке, стоит отметить, что в них реализация стратегий имеет свои особенности мотивации реципиента. В текстах на немецком языке превалируют мотивы гордости и значимости. Например, людей, соблюдающих простые правила во время карантина, называют героями:

1. «Werde auch zum Helden und bleib zuhause» [99].

2. «Ich glaube, es war nie einfacher, zum Helden zu werden» [100].

Как и в случае с английским языком, немецкие рекламщики восхваляют роль каждого отдельного человека в борьбе с пандемией:

1. «Wer sich schützt, schützt uns alle» [114].

2. «Wir alle tragen eine Verantwortung zum Schutz unserer Mitmenschen. Trage auch du eine Maske» [126].

В социальной рекламе с мягким подходом авторы апеллируют к положительным эмоциям. Если в случае с англоязычными текстами социальной направленности эти эмоции относились к прошлому, то немецкоязычные, наоборот, обращаются к оптимистичному будущему:

1. «Lasst uns eine Krise als Chance sehen, lasst uns gemeinsam helfen und hört nicht auf zu lachen, zu lieben und sprecht mit Menschen über eure Sorge. Wir werden bald durchatmen und sagen, wir haben es miteinander gemeistert» [114].

2. «Wenn die Schwächeren unter uns bedroht sind, lernen wir alle neuen Wege für unseren Alltag» [101].

Проанализировав полученные нами данные, можно сделать вывод, что при создании социальной рекламы на всех трёх рассматриваемых языках происходит обращение как к жёстким, так и к мягким стратегиям, которые отличаются друг от друга подходом к мотивации зрителя – отрицательной или положительной соответственно. К жёсткой стратегии относится манипулирование мотивом страха, то есть её цель – напугать. К мягкой же стратегии относят использование мотивов гордости, любви, значимости, самореализации и сопутствующего спектра положительных эмоций. Иными словами, жёсткая стратегия рассматривает некий опыт в рамках проблемы, акцентирует её и запугивает зрителя, а мягкая ориентирована на результат, призвана воодушевить реципиента. Однако не следует забывать, что вне зависимости от выбранной стратегии социальная реклама должна предлагать пути решения проблемной ситуации.

Полученные в ходе анализа данные мы облекли в сравнительную диаграмму (рисунок 1). Мы выявили, что в России отдаётся предпочтение использованию мягких стратегий – их применение мы наблюдали в 69 % случаев. В англоязычной социальной рекламе же, наоборот, преобладает использование жёсткой стратегии – она встречается в 59 % примеров, в то время как мягкий подход использовался при создании 41 % рассмотренных видеороликов. Социальная реклама в Германии в основном придерживается мягкой стратегии, используя её в 81 % случаев.

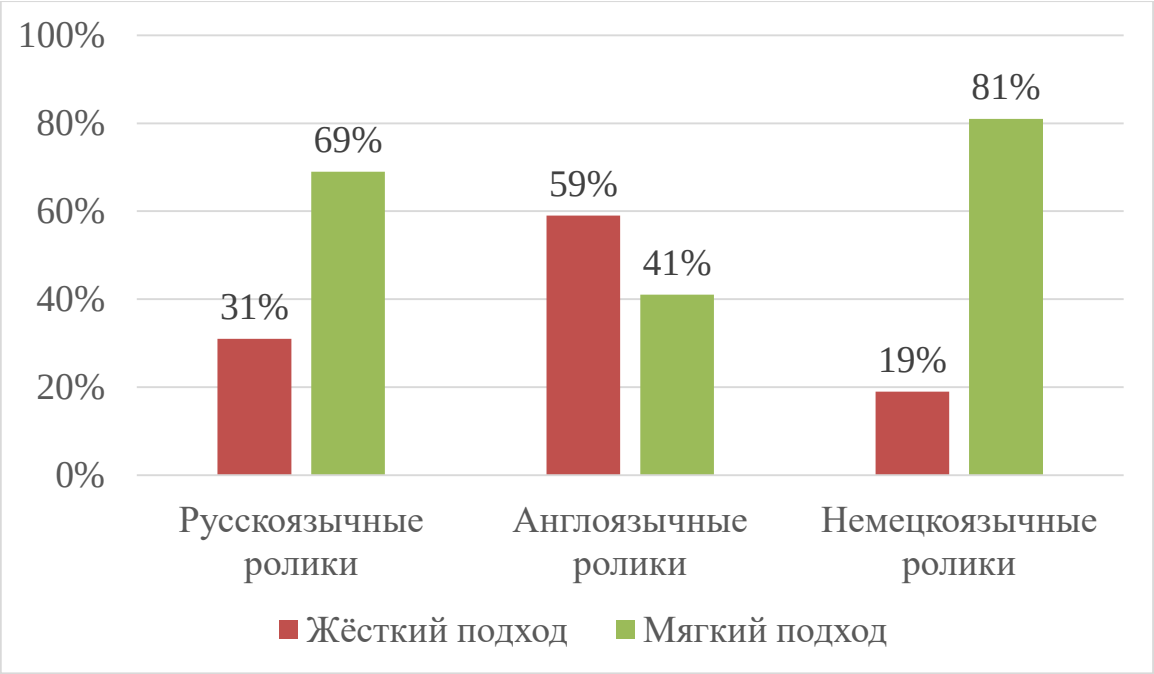

Рисунок 1 – Использование жёсткой и мягкой стратегий при создании социальной рекламы

Стоит отметить, что выбор стратегии обусловлен исторически и культурологически. В России предпочтение отдаётся мягким стратегиям, поскольку шоковый подход может вызвать у россиян отторжение и желание действовать вопреки, что исследователи Г.Г. Николайшвили и С.Э. Селиверстов объясняют исторически: россияне долгие годы находились в состоянии нестабильности, регулярных психических ударов и прессинга [36].

Российская корпоративная культура относится к типу «Семья», что означает важность межличностных отношений. По параметру «феминность/маскулинность» по Г. Хофстеде, россияне отдают приоритет личностным отношениям, сопереживанию, характерна любовь к праздникам. Исходя из этих особенностей, становится понятен выбор рекламщиков в пользу манипулирования мотивом любви к семье и близким. Следовать карантинным мерам значит уберечь близких.

Что касается немецкоязычных видеороликов, в них также по большей части используется мягкая стратегия, но соотношение отличается: немцы практически не обращаются к жёсткому подходу. Представляется,

что данная особенность связана с тем, что, согласно социологу Герту Хофстеде, Германия является страной с высоким коэффициентом избегания неопределённости [50]. Это означает, что население склонно придерживаться идеи, что будущее контролируется с помощью закона и чёткой дисциплины. В связи с этим, немецкое общество старается придерживаться установленного порядка везде и во всём, характеризуется нежеланием совершать ошибки. Предполагается, что такому типу культуры больше подходит мягкая стратегия с чётко прописанными призывами.

Важно отметить, что немецкоязычные видеоролики социальной рекламы связывают положительные эмоции с ожидающим их будущим, после снятия ограничений. В слоганах на немецком языке преобладают тезисы о простоте принципов безопасности, преходящем характере заболевания и оптимистичном возвращении к нормальному «завтра». Предположительно, это связано с долгосрочной ориентацией немецкой культуры на будущее.

Англоязычные ролики социальной рекламы демонстрируют обратное соотношение жёстких и мягких стратегий: первые превалируют. Поскольку все примеры англоязычной социальной рекламы с жёстким подходом взяты с официальных американских источников, целесообразно обратиться к особенностям культуры США. По параметру «сдержанность/распущенность», согласно исследованиям Г. Хофстеде, у США высок уровень «распущенности» [50], что говорит о том, что средний американец не сдержан в потворстве своим «хочу». Американская культура также характеризуется низкой дистанцией власти, что означает неготовность среднего американца подчиняться чьей-то воле, предпочитая полагаться на собственные решения. Сочетание этих факторов даёт понять, что жёсткая стратегия, то есть шок, в социальной рекламе позволит добиться более эффективного воздействия на американскую аудиторию.

Говоря о мягкой стратегии, в англоязычных слоганах упор делается на тоску по нормальному «вчера», то есть положительные эмоции связаны с радостным прошлым. Это обусловлено краткосрочной ориентацией американской культуры, при которой высоко ценится прошлое.

Американская культура, как и немецкая, считается культурой с высоким значением индивидуализма, что определило выбор мотивов гордости и значимости при использовании мягкой стратегии на английском и немецком языках. Индивид в таком случае рассматривается вне его социальных связей, а ценными качествами являются самостоятельность и стремление к саморазвитию. Можно предположить, что данные особенности обусловили выбор рекламистов манипулировать желанием аудитории выделиться, доказать свою значимость – этого также можно добиться с помощью соблюдения карантинных ограничений.

Таким образом, мы могли наблюдать, что если к внедрению жёсткого подхода при создании видеороликов социальной рекламы на всех трёх языках подходят одинаково, а именно внедряя в креолизованный текст семантические компоненты «смерть», «боль», «страх», то к использованию мягкой стратегии подходят по-разному, в качестве мотива избирая такой, что с наибольшей долей вероятности вызовет у данного общества положительные эмоции и заставит прислушаться к призыву.

Отдельного внимания заслуживает наше наблюдение о том, как часто в рекламных видеороликах социальной направленности используется мужской или женский закадровый голос (рисунок 2). Было установлено, что в материале на русском языке в 83 % случаев закадровым голосом, сообщающим основную информацию об объекте социальной рекламы, являлся мужской. Предполагается, что таким образом авторы рекламы старались манипулировать сознанием реципиента с помощью устоявшихся в обществе гендерных стереотипов: мужчина обладает необходимым авторитетом, его голос звучит уверенно, и люди готовы прислушаться к этому голосу, к советам и рекомендациям, которые им

предлагают. В 13 % случаев мы слышим женский голос. Женщины говорят от лица медицинских работников, и это также является так называемой «игрой на стереотипах» – в России профессия врача считается женской.

В англоязычной и немецкоязычной социальной рекламе преобладающим рекламным голосом остаётся мужчина, но соотношение значительно отличается от русскоязычных видеороликов. Закадровый голос является мужским в 60 % и 55 % рассмотренных примеров в английском и немецком языках соответственно. Причиной и одновременно следствием этому видится тенденция в странах Европы и Америке к отходу от гендерных стереотипов, активное продвижение феминизма и толерантности. Тем не менее, профессия врача в англо- и немецкоязычных сообществах принята считаться мужской, отчего всё-таки происходит перевес в пользу использования мужского голоса для создания рекламных видеороликов социальной направленности.

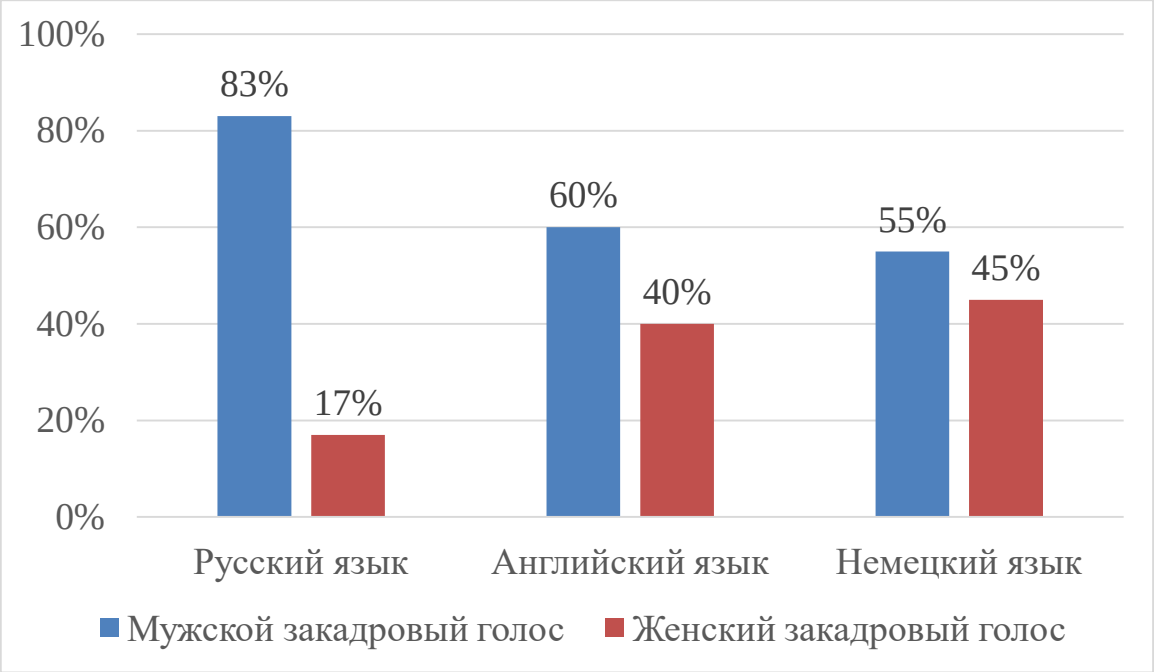

Рисунок 2 – Использование мужского и женского закадрового голоса в социальной рекламе

Для полноценного функционирования избранной стратегии и реализации воздействующей функции социальной рекламы, рекламисты активно прибегают к использованию всевозможных лингвистических

средств с целью усиления выразительности текста. Следующим шагом представляется целесообразным рассмотреть лингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности.

2.3 Сопоставительный анализ лингвистических средств, образующих русскоязычные, англоязычные и немецкоязычные рекламные тексты социальной направленности

2.3.1 Фонетический уровень

Фонетические выразительные средства играют значительную роль в оформлении рекламного текста (наряду с лексическими и синтаксическими средствами). К фонетическим особенностям можно отнести использование особого ритмического рисунка, созданного за счёт различного рода повторов, придающих рекламе выразительности, эмоциональности. Хорошо известен воздействующий потенциал отдельных звуков человеческой речи – так называемая фоносемантика, образуемая ассоциативной составляющей звуков и передающих их букв. Рассмотрим наиболее употребляемые фонетические приёмы при создании социальной русскоязычной, англоязычной и немецкоязычной рекламы.

В ходе исследования было установлено, что наиболее часто в текстах социальной рекламы встречаются такие фонетические средства выразительности, как аллитерация, ассонанс, реже – рифма (рисунок 3). Практически не встречается звукоподражание, или ономатопея.

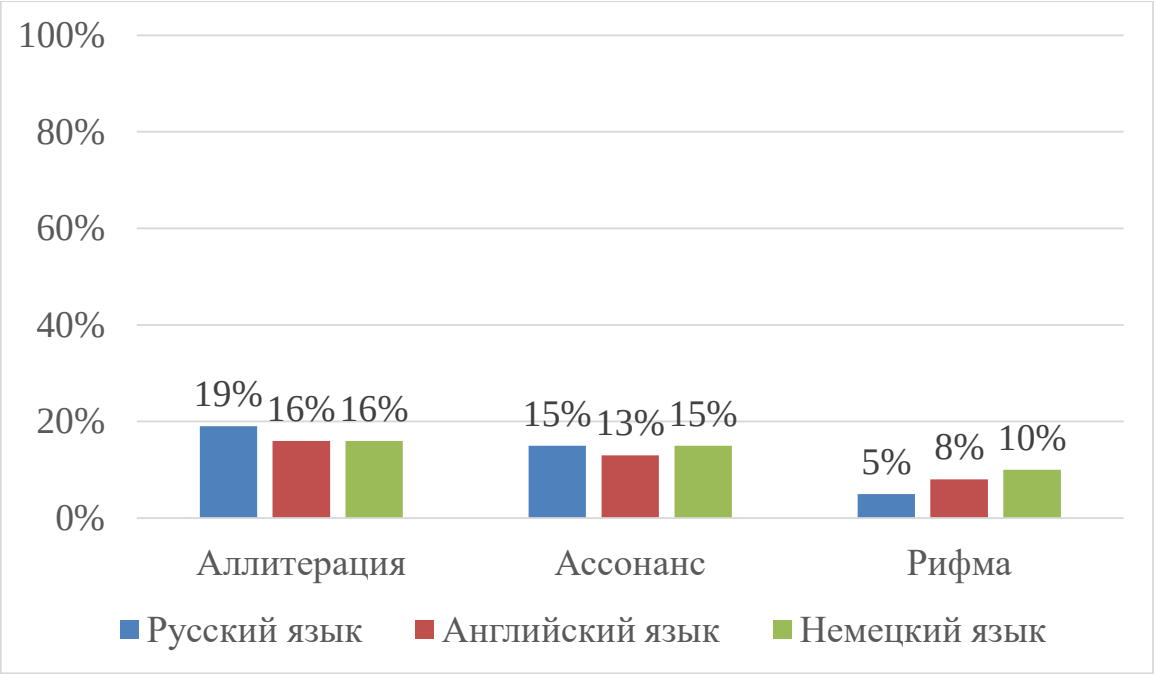

Рисунок 3 – Употребление фонетических средств выразительности в текстах социальной рекламы

Аллитерация – повторение согласных. Создание эмоционального тона, уместного содержанию высказывания, является действенным выразительным средством, а также довольно распространённым явлением в социальной рекламе. Употребление ассоциативных признаков фонетической формы слова позволяет создать нужный образ. Так, данный приём используется в 19 % русскоязычных, 16 % англоязычных и 14 % немецкоязычных примеров.

Примеры:

1. «Останьтесь дома. Это сейчас самое безопасное место» [64].
2. «COVID-19 can affect anyone. Book your vaccination» [105].
3. «Jetzt ist Zwei Zeit» [95].

В примере 1 с помощью многократного повторения глухого шипящего звука [с] усиливается общая концепция слогана, целью которого является предостережение об опасности в виде вируса, угрожающей, словно шипящая змея, здоровью каждого человека вне дома. Неоднократное же повторение сочетания [ст] усиливает ощущение надвигающейся угрозы. В то же время в тексте рекламы используется

повторение носового звука [м], который сам по себе является мягким, а также, согласно исследованиям А.П. Журавлёва в области фоносемантики, обладает характеристикой «хороший» и «нежный». Повторение этого звука способствует реализации задачи адресантов рекламы, а именно убедительно показать, что в условиях пандемии остаться дома – лучший способ защититься от угрозы.

Благодаря повторению смычного взрывного согласного [k] в примере 2 призыв записаться на вакцинацию звучит отчётливо и резко. Особенность смычных глухих согласных в английском языке произноситься с придыханием, или аспирацией, придаёт тексту социальной рекламы грозный тон. Твёрдость звучания указывает на авторитетность мнения, убеждает слушателя, что коронавирусная инфекция действительно может коснуться каждого, а лучшим решением будет записаться на вакцинацию.

Ассонанс – повторение гласных. К подбору определенных звуков в рекламном высказывании часто прибегают для усиления эмоционального воздействия с целью вызвать у адресата соответствующие ассоциации. Ассонанс встречается в 15 % примеров на русском языке, 13 % – на английском и 19 % – на немецком языке.

Примеры:

1. «Записаться на вакцинацию просто» [79].
2. «Stay home – save lives» [111].
3. «Alle auf Abstand. Aber alle zusammen» [103].

В примере 1 наблюдается многократное использование гласного звука [а], как в ударном, так и в безударном положении. В соответствии с выводами А.П. Журавлёва, данная звукобуква обладает следующей фонетической значимостью: «хороший», «активный», «простой», «храбрый». Ударное положение в словах лишь усиливает воздействие ассонанса на адресата сообщения. Так, создаётся ощущение открытости и честности автора рекламного текста по отношению к реципиенту.

Преобладание звука [а], как правило, ассоциируется с эмоциональным подъёмом. Слоган побуждает к активным действиям со стороны адресата, одобряет решение поставить прививку.

Слоган в примере 2 основан на повторении дифтонга [ei], что наделяет текст особым ритмическим рисунком, придаёт ему благозвучие. Благодаря ассонансу текст социальной рекламы звучит мелодично и выразительно. В данном случае ассонанс помогает раскрыть основную идею сообщения: остаться дома равно спасти жизнь.

Как и в примере 1, в немецкоязычном слогане 3 ассонанс создаётся с помощью многократного повторения гласного звука [а], в основном в ударной позиции в начале слова. Учитывая особенность немецкой фонетической системы произносить гласные звуки в начале слов и на стыке морфем с «твёрдым приступом», текст социальной рекламы приобретает чёткость, большую выразительность, приковывает к себе внимание зрителя.

Рифма – стилистический приём, основанный на созвучии в окончании двух или нескольких слов, хоть и нечасто, но встречается в проанализированных нами текстах социальной рекламы (5 % русскоязычных примеров, 8 % англоязычных и 10 % немецкоязычных). Предполагается, что рифма призвана облегчить запоминание текста, а также на подсознательном уровне может ассоциироваться с юмором, который в основном не уместен в текстах социальной направленности, в отличие от коммерческих рекламных текстов.

Примеры:

1. «Минздрав предупреждает: коронавирус убивает!» [63].
2. «Get it together – it won’t last forever. Take one for the team. All against one – all against COVID-19» [102].
3. «Bring Corona nicht zur Oma» [109].

Рифма «предупреждает» – «убивает» в примере 1 направлена на то, чтобы обратить внимание реципиента на остро стоящую проблему, сделать

слоган более структурированным и способствовать более эффективному запоминанию информации. Рифма в данном случае повышает выразительность сообщения, что позволяет слогану надолго остаться в памяти адресата.

Согласно точке зрения британского лингвиста Джеффри Лича [52], такой приём мнемоники, как рифмизация, в рекламе призван создать яркий и простой для запоминания текст. Пример 2 соответствует мнению о том, что рифма должна быть функциональной: рифмоваться должны значимые слова, в данном случае «together» – «forever» и «team» – «COVID-19». Рифма также должна быть связана как стилистически, так и семантически с общим смыслом рекламного сообщения. Так, в текущем примере внимание адресата концентрируется на мысли о том, что только совместными усилиями можно победить вирус. Всё общество должно объединиться, стать «командой» с целью решения общей проблемы. Помимо рифмы в примере 2 мы наблюдаем использование анафоры «all against», что усиливает эффект воздействия на аудиторию.

В примере 3 наблюдается рифма в словах «Corona» и «Oma». Интересным является тот факт, что обе лексические единицы используются в разговорной речи и поэтому звучат неформально. Так, сочетая рифмизацию и разговорный язык, социальная реклама призвана привлечь к проблеме распространения коронавируса внимание не только взрослых, но детей и подростков.

Анализ средств выразительности на фонетическом уровне показал, что самым частотным приёмом для создания социальной рекламы на русском, английском и немецком языках является аллитерация, за счёт которой в высказывании создаётся дополнительный эффект мелодичности [38]. Ассонанс также активно используется в рекламных текстах социальной направленности во всех трёх рассматриваемых языках. Особый эффект данных приёмов состоит в том, что аллитерация и

ассонанс мягко придают тексту выразительность, не «бросаются в глаза» и оказываются наиболее эффективными при восприятии на слух.

Рифма в социальных рекламных сообщениях появляется реже. Предполагается, что это связано с укрепившимся ассоциированием рифмованных сообщений с несерьёзностью, что не всегда служит целям социальной рекламы, особенно при использовании «жёсткого» подхода.

Стоит отметить, что фонетические средства выразительности используются в большинстве случаев в слоганах. Социальная реклама обладает такой композиционной структурой, при которой слоган стоит в конце сообщения. Такая позиция обусловлена тем, что главная функция слогана – резюмирующая, то есть он подводит итог всему, что было сказано в рекламе [4]. Поэтому слоган должен быть лаконичным и звучным, при этом воздействовать на аудиторию. Для такой цели как раз подходят фонетические средства выразительности, особенно если слоган повторяется неоднократно от рекламы к рекламе.

Используемые в социальной рекламе лингвистические средства на каждом языковом уровне призваны служить целям избранной в социальном сообщении коммуникативной стратегии, не исключением будет и фонетический уровень. Для реализации и полноценного выполнения социальной рекламой воздействующей функции, рекламисты умело оперируют не только визуальной составляющей, но и лингвистическими средствами. Иными словами, стратегии реализуются и через язык в том числе.

Так, например, на фонетическом уровне частое использование ассонанса и аллитерации является оправданным и действенным в случае прибегания к «жёсткой» стратегии. Всякого рода повторы, придающие тексту определённый ритм, в данном случае звуковые, влияют на реципиента на имплицитном уровне и могут, подобно молотку, ритмично забивающему гвоздь, так же «вбить» нужную информацию в сознание адресата рекламного сообщения. Кроме того, согласно положениям

фоносемантики, повторение определённых фонем ассоциируется с негативными чувствами угнетения, грусти, страха. Этим знанием активно пользуются рекламисты, прибегающие к «жёсткой» стратегии:

«COVID-19 can affect anyone» [105].

На использование такого приёма, как рифмизация, полагаются в основном в случае использования «мягкой» стратегии:

«Bleibt zu Zweit» [95].

Такие рекламные сообщения звучат легко и задорно, будто девиз в детском лагере, тем самым призваны вызывать положительные эмоции.

С той же целью рекламистами тщательно выбирается закадровый голос, который в случае избрания «мягкой» стратегии звучит спокойно и мягко, радостно сообщает о ожидающем хорошем будущем, если карантинные меры будут соблюдаться всеми; в случае «жёсткой» диктор должен говорить серьёзно, соблюдать определённую паузацию.

Очевидно, что в рекламном сообщении фонетическая составляющая является дополнением к основному содержанию текста и лишь актуализирует обращение к эмоциональному опыту потребителя. Таким образом, представляется целесообразным исследовать комплекс стилистических приёмов, раскрывающих прагматический потенциал социальной рекламы, на лексико-стилистическом уровне языка.

2.3.2 Лексико-стилистический уровень

Основной задачей любого рекламиста является завлечение аудитории, пробуждение интереса к той или иной теме, для чего активно используется механизм так называемого целенаправленного рекламного воздействия.

В большинстве случаев реклама призвана не только предоставить определённую информацию, но и сформировать яркий, запоминающийся образ в сознании реципиента. Этой цели служит система изобразительно-

выразительных средств языка. Наряду с объективной информацией преподносится и дополнительная информация относительно сообщаемых фактов, то есть та, которая имеет субъективную направленность.

Создание конкретно-чувственного рекламного образа, его чёткость и выразительность влекут за собой эмоциональную оценку представленных в рекламе фактов со стороны адресата. Добиться этого можно за счёт мотивированного и функционально обусловленного использования выразительных средств языка, применяемых в рекламных текстах не изолированно, а в системе.

Выразительнее речь становится, когда обыгрывается многозначность одного и того же слова либо выражения, то есть их различные значения. Хотя, как показало исследование, что в рекламе слова употребляются в своём прямом значении и гораздо реже – в переносном.

В ходе анализа нами было установлено, что в текстах социальной рекламы на лексическом уровне значительную роль играет применение образных средств языка, или тропов. Наиболее распространёнными представляются следующие виды тропов: эпитет, метафора, олицетворение, сравнение, аллегория, гипербола, метонимия, ирония, перифраза.

Следует отметить, что не все выразительные средства в рассматриваемых языках используются в равном количестве. Подробнее рассмотрим употребление некоторых из них.

Значимую роль в текстах социальной рекламы играют эпитеты – слова, которые определяют объекты и действия, подчёркивая их определенные характеристики, качества и свойства. Обращение к эпитетам при создании социальной рекламы позволяет повысить оригинальность текста и, следовательно, сделать его более действенным.

Рассмотрим несколько примеров:

1. «Вакцинация действительно даёт надёжную защиту» [80].

2. «Together we are humbled by the outpouring support from our community. And together we are stronger as we battle a formidable enemy. These are uncertain times indeed, and they can be scary. But we have an outstanding community, we have the most extraordinary nurses, doctors and caregivers» [117].

3. «Die Impfung ist das beste Schutzprogramm» [91].

В примере 1 для описания эффективности вакцинации использован эпитет «надёжный», призванный вызвать положительные чувства адресата к получению прививки против коронавирусной инфекции. Характеризуя акт вакцинации как надёжное средство защиты, автор социального текста стремится развеять возникающие в обществе сомнения насчёт действенности вакцины. Кроме того, ещё один пример из того же текста: «Ваша осознанность – лучшая защита». В данном случае в качестве эпитета выступает одна из степеней сравнения прилагательного и также относится к слову «защита». С помощью лексического повтора как бы проводит параллель между человеческой осознанностью и актом вакцинации, приравнивает их друг к другу, тем самым повышая выразительность текста.

В рекламном контексте примера 2 удачно применены эпитеты. Слова «outpouring», «outstanding», «extraordinary» используются в качестве положительной характеристики нашего общества, готового всеми силами противостоять пандемии коронавируса, и работников сферы здравоохранения в том числе. В качестве контраста в данном примере социальной рекламы выступают эпитеты «formidable» и «scary», формирующие негативный образ вирусной инфекции. Таким образом, в сознании реципиента складывается образ противостояния «добра» и «зла» – выдающегося общества и страшного вируса.

В примере 3 эпитет выражен превосходной степенью прилагательного и используется для того, чтобы убедить зрителя в эффективности вакцинации.

Приведённые примеры подтверждают неоднократно озвученное мнение лингвистов о том, что эпитет – одно из ярчайших средств выразительности языка, способных придать тексту рекламы экспрессивную окраску. Рассмотрим, на какой язык приходится большая доля эпитетов в текстах социальной рекламы, на диаграмме (рисунок 4).

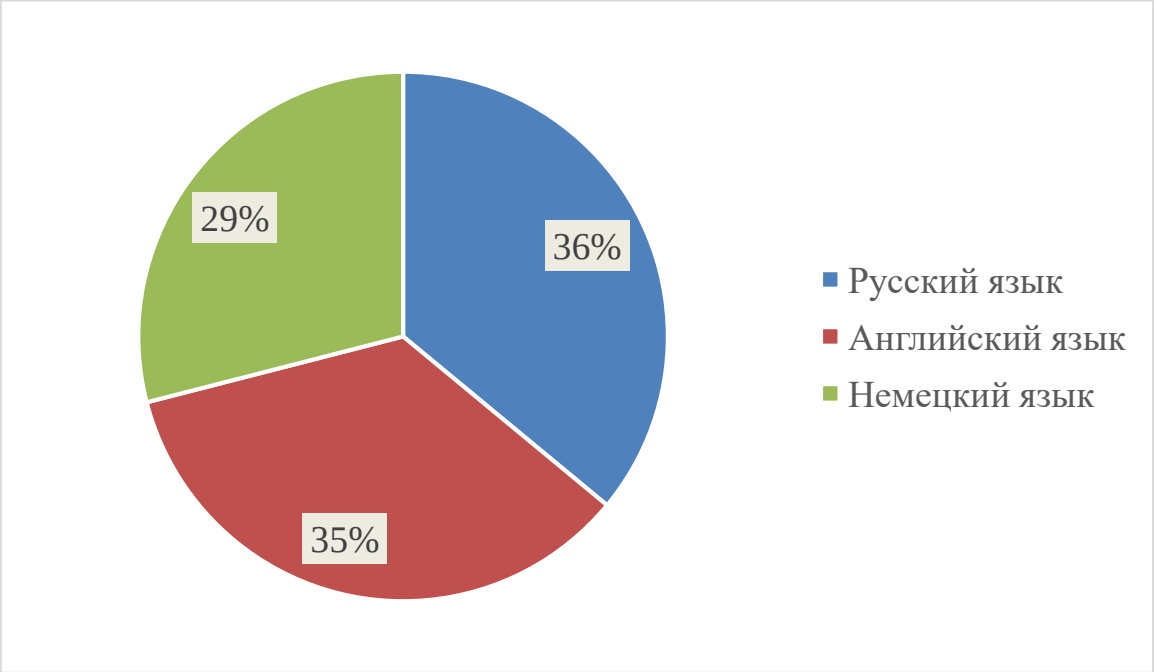

Рисунок 4 – Использование эпитета в социальной рекламе на русском, английском и немецком языках

Мы можем видеть, что эпитеты в социальных рекламных роликах на русском и английском языках используются чаще, чем в текстах на немецком языке, но различия небольшие.

В текстах и заголовках социально направленных рекламных роликов используются все разновидности тропов, но частота, с которой появляются отдельные виды тропов, различна.

Наиболее часто, как было отмечено при анализе языковых особенностей социальной рекламы, в её текстах используется метафора – слово или выражение, используемое в переносном смысле, основанное на сходстве двух объектов или явлений в каком-либо отношении. При этом сходство между ними основывается на самых различных чертах, помогая

продемонстрировать представляемые наиболее значимыми стороны объекта рекламы.

Рассмотрим некоторые примеры:

1. «Маски стали нашим оружием в борьбе с коронавирусом. Мы овладели им в совершенстве, и оно доказало свою эффективность. Но всё это – средства обороны. Чтобы в борьбе произошёл переломный момент и мы победили, необходимо оружие для контратаки. Оно готово. Это – вакцина. Теперь вместе мы сможем победить пандемию» [66].

2. «It all starts with one small action. But even the smallest action can create a ripple. If enough of us do our part by getting vaccinated, that ripple can become a wave» [85].

3. «Unsere Couch ist die Front und unsere Geduld ist unsere Waffe» [100].

В тексте 1 мы наблюдаем пример развёрнутой метафоры. Такое защитное средство, как маска, представлено в качестве средства обороны от коронавируса, а оружием для контратаки выступает вакцина. С помощью метафор создаётся образ поля битвы, где главным противником является вирус, на борьбу с которым нацелено «оружие» общества – вакцина. В каждом сражении наступает переломный момент, способный перевернуть ход битвы, и в данном случае, чтобы перевесить чашу весов в пользу человечества и «победить», автор говорит о необходимости вакцинации. Так, развёрнутая метафора служит «подсказкой» решения, то есть наталкивает на нужную мысль и побуждает к действию.

Метафора в примере 2 выступает материалом для иллюстрации основной идеи: каждый вакцинированный человек в отдельности представляется «рябью на поверхности воды», но вакцинированное человеческое сообщество в целом уже образует «волну», которая, как известно, обладает большей силой, чем «рябь». Особенность человеческой памяти такова, что сообщение в форме метафоры запоминается быстрее, чем при рациональном, сухом изложении фактов. Также стоит отметить,

что обычно слово «wave» в контексте сообщений о пандемии относится к волнам коронавируса. Здесь же «волной» называют человеческие усилия, тем самым характеризуя вакцину как равноценный по силе ответ волнам коронавируса.

Стоит отметить, что метафора воздействует на потребителя косвенно, можно сказать, «в обход сознания», тем самым снижая его критичность в отношении рекламы, ведь возникающим ассоциациям и мыслям сложно противиться. Чтобы сравнить, в каком языке частотность использования данного приёма выше, мы вывели сравнительную диаграмму (рисунок 5).

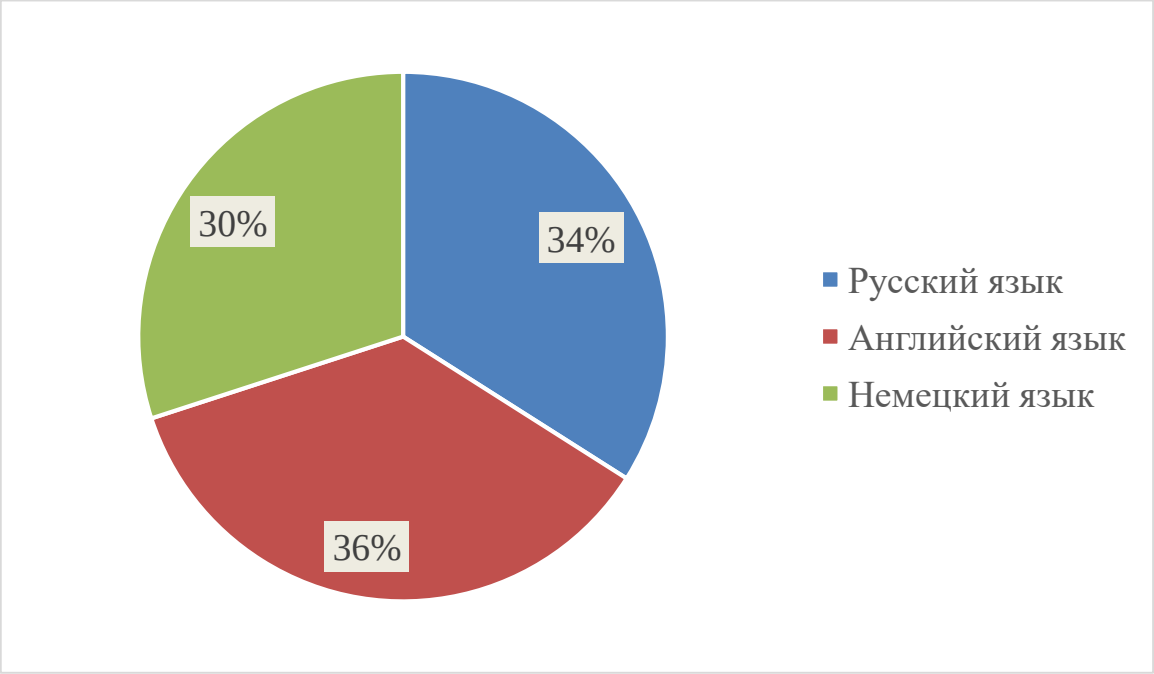

Рисунок 5 – Использование метафоры в социальной рекламе на русском, английском и немецком языках

Как и в случае с эпитетами, мы можем наблюдать, что в социально направленных рекламных текстах на английском и русском языках приём метафоры используется чаще, чем на немецком языке (36 % случаев употребления метафоры приходится на английский язык, 34 % – на русский и 30 % случаев – на немецкий язык). На данном этапе мы можем предположить, что наименее экспрессивной является немецкая реклама.

Чтобы в этом убедиться, рассмотрим частотность употребления следующего тропа.

Другим активно применяемым образным средством языка является олицетворение – перенесение свойств человека на неодушевлённые предметы и отвлечённые понятия. Благодаря данному тропу освещаемая в социальной рекламе проблема становится наглядной, получает ощутимую предметность. Приведём несколько примеров:

1. «Сейчас время необычное. Время, когда по улицам гуляете не только вы, но и коронавирус. Коронавирус тоже очень любит тусоваться. Его так и тянет к кому-нибудь в гости» [59].

2. «COVID-19 is looking for you. It can find you when you're just trying to celebrate. It can find you when you're with your closest friends or when you're spending time with family» [122].

3. «Bleiben wir zu Hause, bleibt Corona vor der Tür» [96].

Во всех приведённых примерах объектом олицетворения, то есть тем явлением, которому приписываются человеческие свойства, является коронавирусная инфекция. Коронавирус может «гулять» по улицам, «искать» здоровых людей и заражать их, «оставаться» за дверью. Наделяя вирус свойствами человека, создатели социальной рекламы стремятся показать, что инфекция – это серьёзная угроза, с которой нужно бороться.

Рассмотрим, на какой язык приходится большая доля использования данного тропа в текстах социальной рекламы, на диаграмме (рисунок 6).

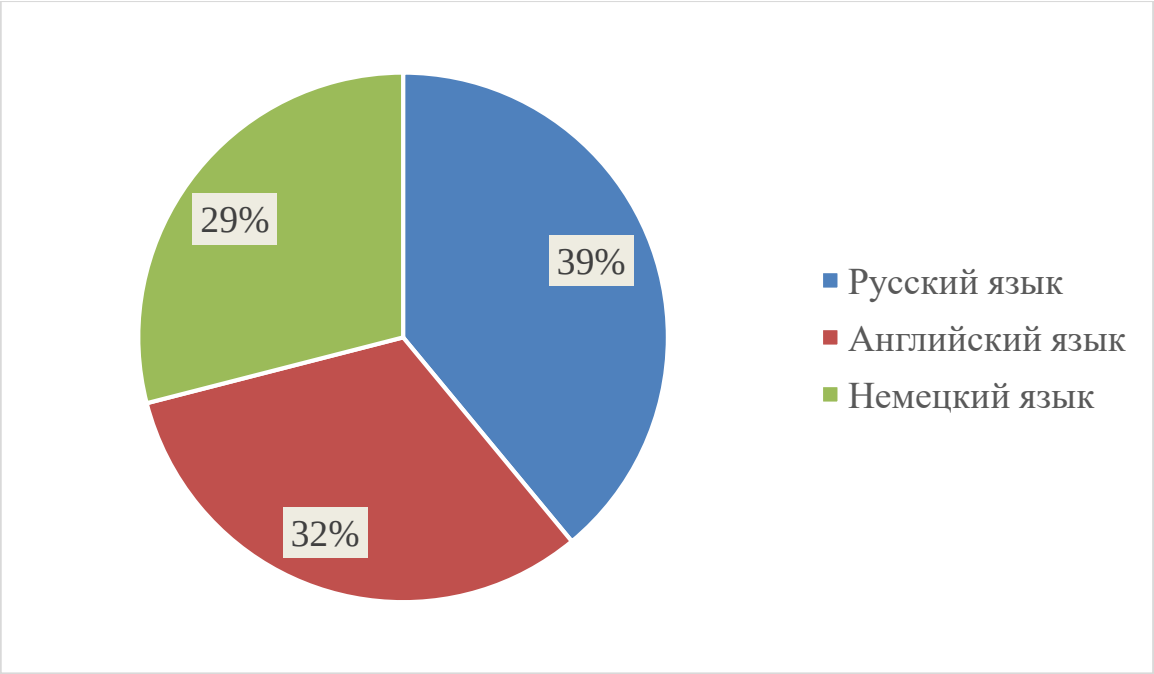

Рисунок 6 – Использование олицетворения в социальной рекламе на русском, английском и немецком языках

В случае с олицетворением мы также наблюдаем схожую с предыдущими тропами картину: частотность их внедрения в тексты социальной рекламы преобладает на русском языке, несколько реже олицетворение используется в социальной рекламе на английском языке и реже всего – на немецком. Полученные данные говорят о том, что в русской и американской социальной рекламе средства художественной выразительности используются обильнее, чем в немецкой.

Общеизвестно, что сравнение – это сопоставление двух явлений с целью раскрыть первое с помощью второго. Иногда сравнения используются для объяснения неизвестного чем-то известным. Однако в социальной рекламе благодаря сравнениям достигается оригинальность звучания. Также с помощью этого тропа положительные или отрицательные характеристики одного объекта или явления по аналогии переносятся на другой.

Приведём несколько примеров употребления сравнения в социальной рекламе:

1. «Среди вирусов появился новый, особенно вредный – коронавирус. Он живёт в носу и горле человека и по воздуху захватывает других людей, как пират» [58].

2. «Not wearing a mask in public is like not wearing a seatbelt because no one else is. A mask is like anything that keeps us safe» [123].

3. «Corona ist wie eine Sturmflut. Wenn die Wellen heranrollen, vergehen einem Hören und Sehen unter ihrer Gewalt. Wenn die Wellen abflauen, sieht man den Dreck am Ufer liegen, den man sonst nicht sieht» [94].

Для того чтобы определить, в каком языке частотность использования сравнения выше, мы вывели сравнительную диаграмму (рисунок 7).

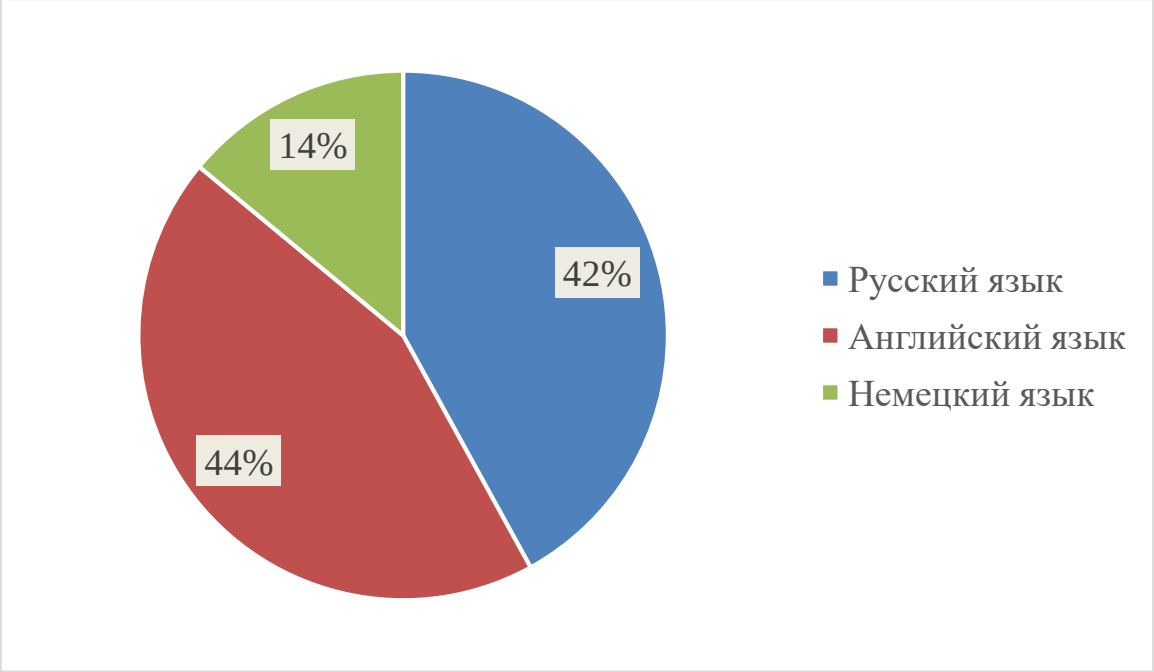

Рисунок 7 – Использование сравнения в социальной рекламе на русском, английском и немецком языках

Исходя из данных, представленных на диаграмме, мы можем видеть, что 44 % случаев использования приёма сравнения приходится на социальные тексты на английском языке, 42 % случаев – на тексты на русском языке и лишь 14 % – на тексты на немецком языке.

Нередко в социально направленных рекламных текстах можно встретить гиперболу – образное выражение, характеризующееся чрезмерным преувеличением определённых качеств какого-либо предмета или явления [10]. В социальной рекламе к гиперболе обращаются в стремлении создать более чёткий образ, выделить особые свойства, исключительную важность и глубину представляемой проблемы.

Отмечается, что к использованию данного тропа прибегают с осторожностью, поскольку немотивированно излишнее преувеличение проблемы скорее вызовет недоверие аудитории, чем ожидаемый эмоциональный отклик. Более того, социальный ролик должен предложить простое решение, без преувеличения, используя простые слова.

Наиболее экспрессивными представляются следующие примеры:

1. «Возможно, вы не умрёте. Но умрут те, кого вы заразили. Не заботясь о себе, вы подвергаете риску тысячи людей» [75].

2. «This is a once in a lifetime call to action. The COVID-19 outbreak is the biggest public health threat that our civilization has faced in a hundred years» [119].

3. «Zu viele Infektionen schafft unser Gesundheitssystem nicht mehr. Das kann für jeden von uns massive Folgen haben» [96].

Чтобы определить, на какой язык приходится большая доля использования данного тропа, рассмотрим сравнительную диаграмму (рисунок 8).

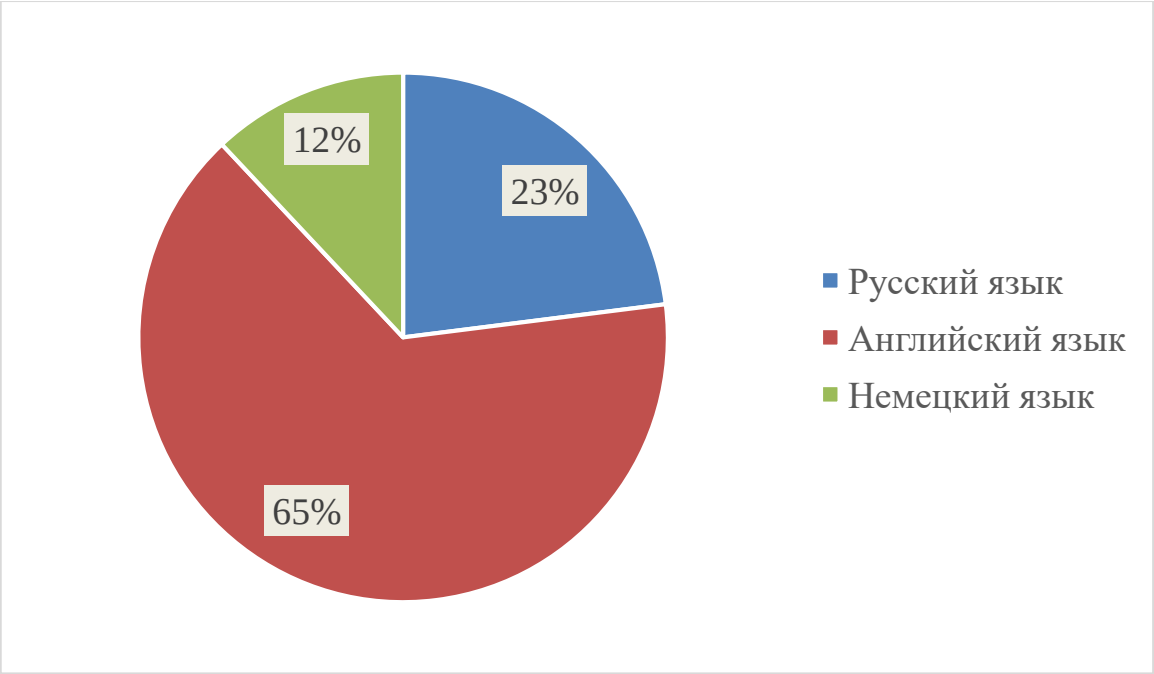

Рисунок 8 – Использование гиперболы в социальной рекламе на русском, английском и немецком языках

Мы видим, что чаще всего данный троп внедряется в тексты социальной рекламы на английском языке, а именно в 65 % случаев. Это может быть связано с предпочтением «жёсткой» стратегии в американской социальной рекламе. Преувеличение опасных свойств коронавирусной инфекции и отрицательных последствий её распространения служит средством нагнетания отрицательных эмоций и зацикливанию на чувстве страха.

Проведённый анализ показал, что как в русском, английском, так и в немецком языках наибольший эффект персуазивности осуществляется средствами выразительности на лексическо-стилистическом уровне. Активное внедрение в текст социальной рекламы таких тропов, как метафора, олицетворение, эпитет и других приёмов подчёркивает опасность ситуации, неизбежность последствий, безапелляционность требований. Полученные данные мы объединили в сводную диаграмму (рисунок 9).

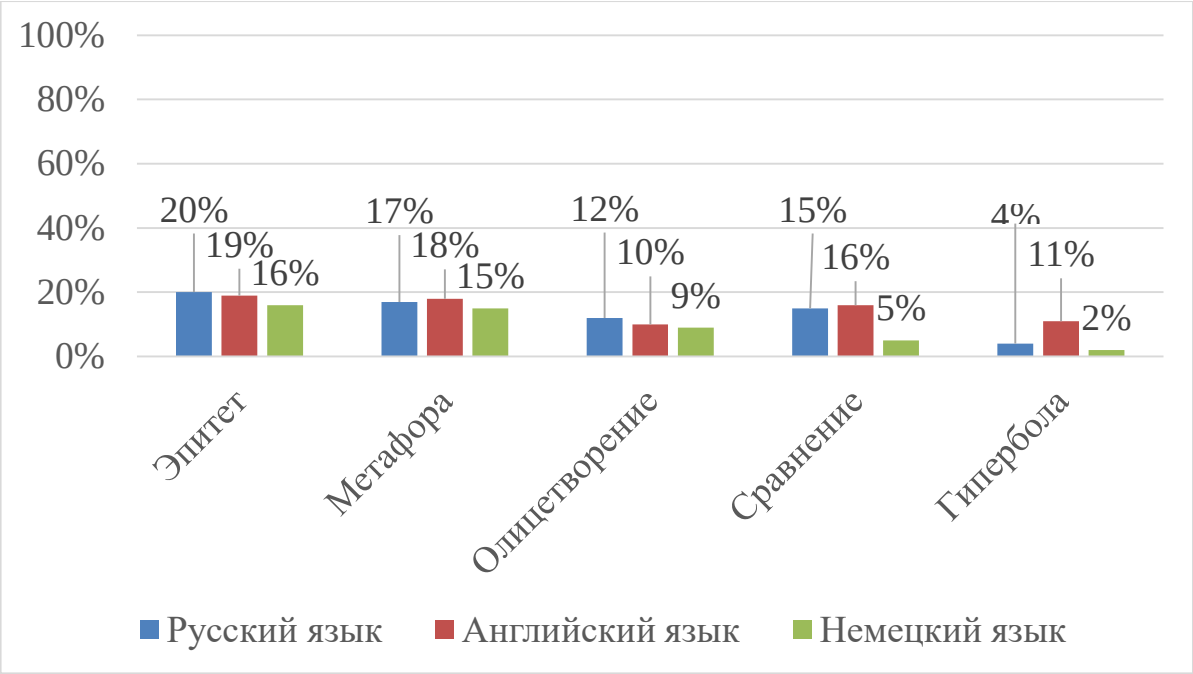

Рисунок 9 – Употребление лексических средств выразительности в текстах социальной рекламы

Исходя из представленных в диаграмме данных, можно сделать вывод, что наименее экспрессивной является немецкая реклама, что соотносится с тем, что в Германии при создании социальной рекламы предпочтение отдаётся использованию мягкой стратегии. Немецкоязычные рекламные ролики не перегружены средствами выразительности, а значит, в них информация чаще передаётся эксплицитно. Это также может быть связано с особенностями культуры: Германия является культурой с высоким коэффициентом избегания неопределённости.

В русскоязычных рекламных текстах социальной направленности хотя и отдаётся предпочтение мягкой стратегии, но тропы встречаются гораздо чаще в сравнении с немецкой социальной рекламы. Такие данные говорят о том, что в России создатели социальной рекламы стараются воздействовать на потребителя имплицитно, скрытно. Связано это также с особенностями российской культуры: прямые призывы могут вызвать недоверие.

Высокая степень метафоризации и концентрация лексико-стилистических средств в англоязычных рекламных роликах оправдано

предпочтением жёсткой стратегии. Для того, чтобы донести до общества опасность сложившейся эпидемиологической обстановки, создатели социальной рекламы прибегают ко всем доступным средствам для манипулирования мотивом страха.

Используемые в социальной рекламе языковые средства на лексико-стилистическом уровне служат целям рекламного сообщения. В зависимости от избранной стратегии, – напугать или подбодрить, – разные приёмы используются с разной частотностью. В рамках «жёсткой» стратегии частотным является приём «подмены фактов художественными образами», который используется для нагнетания отрицательных эмоций.

Так, мы выяснили, что для социальной рекламы свойственная высокая метафоричность, так как в ней активно применяются метафоры, создающие негативные образы (метафоры насилия, смерти, убийства):

1. «Covid is a bear. It can catch you and your family» [121].
2. «Коронавирус – оружие, направленное на всё человечество» [61].

Через метафоры рекламисты выражают опасность ситуации, сложившейся в период коронавирусной пандемии. В целях нагнетания отрицательных эмоций активно используются и другие тропы: эпитет, олицетворение, сравнение. Также стоит отметить, что все проанализированные примеры гиперболы внедряются в текст социальной рекламы исключительно в рамках «жёсткой» стратегии:

1. «You do not wear a mask? You are ready to kill thousands of people» [110].
2. «Zu viele Infektionen schafft unser Gesundheitssystem nicht mehr» [96].

Тем не менее, такие тропы, как метафора, сравнения и эпитет могут служить и при использовании «мягкой» стратегии. Разница состоит в том, что в «жёстком» подходе создаются негативные образы самого вируса, а в

«мягком» – положительно оцениваются средства индивидуальной защиты и соблюдение требуемых мер:

1. «Masks save lives» [123].
2. «Unsere Couch ist die Front und unsere Geduld ist unsere Waffe» [98].

Таким образом, в зависимости от избранной стратегии упор в социальной рекламе делается на разные лексико-стилистические средства.

2.3.3 Синтаксический уровень

Большая выразительность заключается в поэтическом синтаксисе, который содержит различные виды экспрессивного выделения членов предложения. Стилистические фигуры – это обороты речи, синтаксические построения, используемые для выразительности высказывания. В рекламе они используются также и для выделения основной мысли, рекламного мотива или образа, рекламируемого объекта и т.д. Наиболее распространённые фигуры речи: параллельные конструкции, градация, анафора, риторический вопрос, эллипсис, антитеза.

Чтобы создать яркий, выразительный образ в рекламе, нередко используется приём антитезы – оборот, в котором для усиления экспрессивности, выразительности речи резко противопоставляются понятия, образы и т. п. Это позволяет подчеркнуть достоинства рекламируемого предмета, выделить его положительные качества, например:

1. «Все герои вымышлены. Вирус реален» [80].
2. «Wearing a mask can be scary. Not wearing one can be deadly» [87].
3. «Alle auf Abstand. Aber alle zusammen» [95].

Антитеза, построенная на контрасте «scary – deadly», «auf Abstand – zusammen», «вымышлены – реален» позволяет рекламному тексту быть более социально значимым, выразительным и броским.

Чтобы сравнить, в каком языке частотность использования данного приёма выше, мы вывели сравнительную диаграмму (рисунок 10).

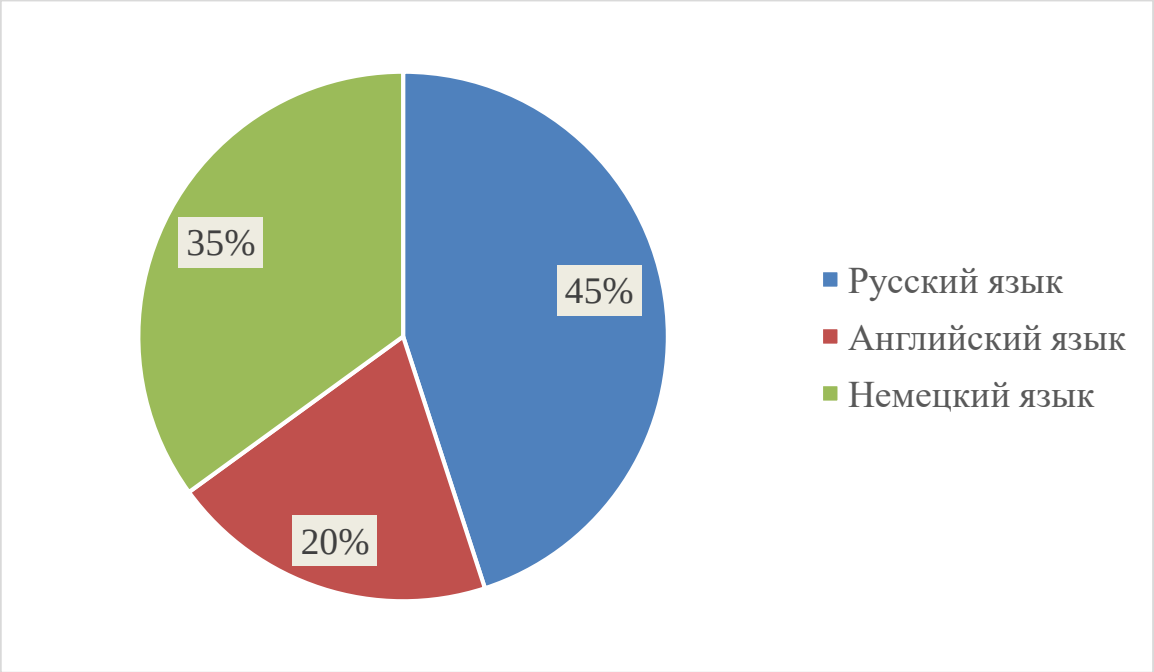

Рисунок 10 – Использование антитезы в социальной рекламе на русском, английском и немецком языках

Согласно диаграмме, использование приёма антитезы в 45 % приходится на тексты социальной рекламы на русском языке, в 35 % на немецком языке и в 20 % – на английском.

Приведённые данные позволяют сделать вывод, что эта стилистическая фигура преобладает в рекламных текстах социальной направленности при использовании мягкой стратегии.

При создании текстов социальной рекламы нередко применяется приём эллипсиса – стилистической фигуры, заключающейся в пропуске какого-либо подразумеваемого члена предложения, например:

1. «Чтобы услышать своё решение, нужна тишина. А ещё – полная информация» [82].

2. «Hands, face, space» [107].

3. «Zusammen gegen Corona» [114].

Использование эллипсиса придаёт высказыванию динамичность, интонацию живой речи, художественную выразительность. Намеренный пропуск главных членов предложения усиливает эмоциональное воздействие, не искажая при этом смысл. Текст фокусирует внимание реципиента на главном, не отвлекая его на второстепенные моменты.

Рассмотрим, на какой язык приходится большая доля использования эллиптических конструкций, на диаграмме (рисунок 11).

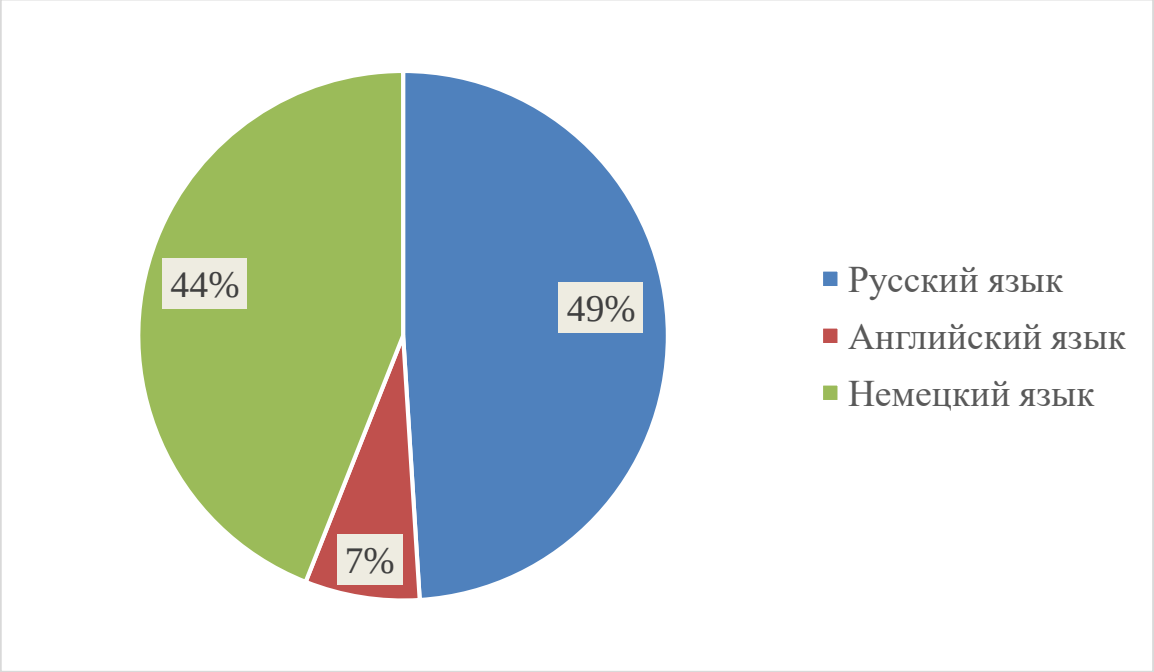

Рисунок 11 – Использование эллипсиса в социальной рекламе на русском, английском и немецком языках

Согласно приведённой диаграмме, использование эллиптических конструкций в рассмотренных текстах социальной рекламы в 49 % случаев приходится на русский язык, в 44 % – на немецкий язык и лишь в 7 % случаев – на английский.

Исходя из этих данных, мы можем предположить, что приём эллипсиса более предпочтителен в социальных видеороликах, использующих мягкую стратегию.

Экспрессивную роль в тексте социальной рекламы играет также параллелизм – одинаковое синтаксическое построение соседних предложений или отрезков речи, например:

1. «Причин вакцинироваться много. Записаться на вакцинацию просто» [77].

2. «The vaccine is safe. The vaccine is effective. Any side effects are mild and short lived» [106].

3. «Bleiben wir zu Hause, bleibt Corona vor der Tür» [96].

Для того чтобы определить, в каком языке частотность использования параллельных конструкций выше, мы вывели сравнительную диаграмму (рисунок 12).

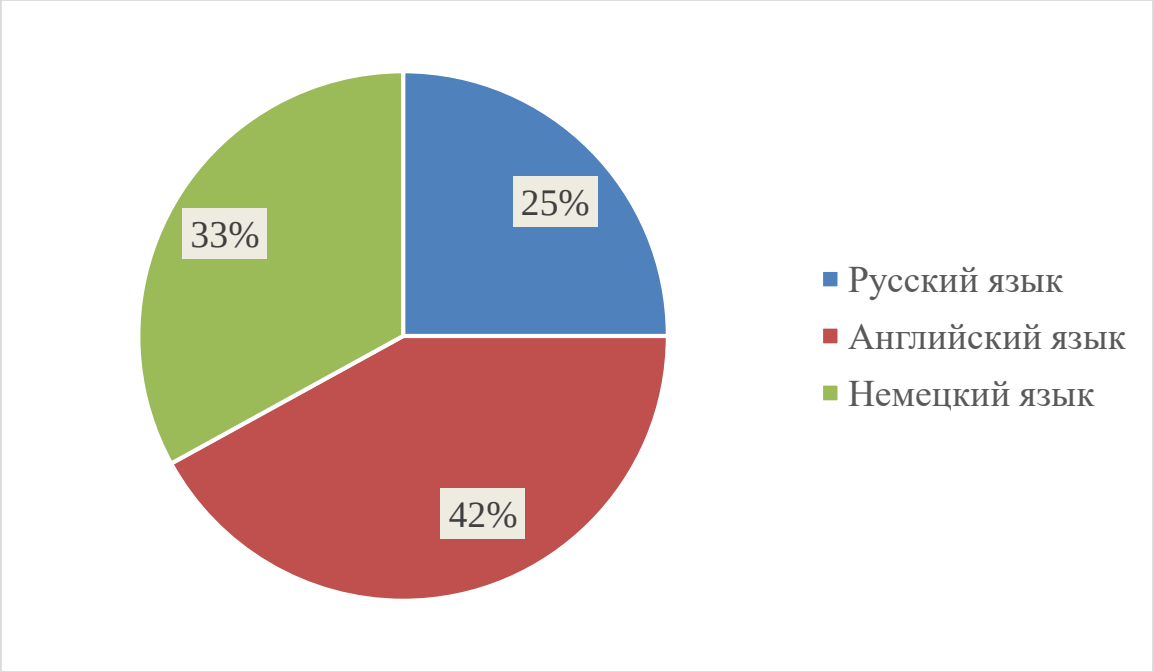

Рисунок 12 – Использование параллельных конструкций в социальной рекламе на русском, английском и немецком языках

Согласно приведённой диаграмме, использование параллельных конструкций в рассмотренных текстах социальной рекламы в 42 % случаев приходится на английский язык, в 33 % – на немецкий язык и лишь в 25 % случаев – на русский.

Как можно наблюдать из данных диаграммы, чаще всего параллелизм применяется в социальной рекламе на английском языке, что

может говорить о предпочтительном использовании данного приёма при избрании жёсткой стратегии.

Интересен в текстах социальной рекламы приём риторического вопроса – стилистической фигуры, состоящей в том, что вопрос ставится не с целью получить на него ответ, а чтобы привлечь внимание читателя/слушателя к тому или иному явлению. Приведём наиболее удачные примеры:

1. «Это ИВЛ – н буквально будет дышать за вас. С этим он точно справится. А справитесь ли вы?» [71].
2. «Are we all in this together?» [125].
3. «Doch wo steht geschrieben, dass uns auch Menschlichkeit gefährlich werden kann?» [114].

Риторический вопрос выполняет эмотивно-экспрессивную функцию в структуре рекламного слогана: привлекает внимание зрителя, убеждает воспользоваться призывом, заставляет непроизвольно запомнить текст.

На сравнительной диаграмме рассмотрим, на какой язык приходится большая доля использования риторического вопроса (рисунок 13).

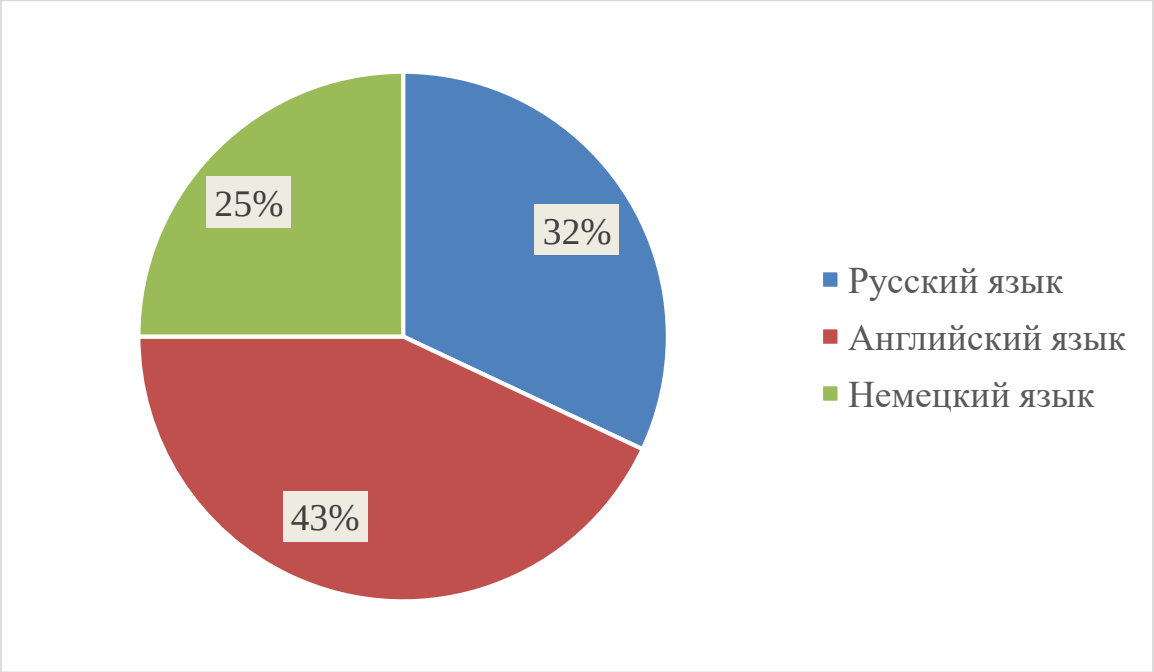

Рисунок 13 – Использование риторического вопроса в социальной рекламе на русском, английском и немецком языках

Согласно приведённой диаграмме, употребление риторического вопроса в рассмотренных текстах социальной рекламы в 43 % случаев приходится на английский язык, в 32 % – на русский язык и в 25 % случаев – на немецкий. Как и в случае с параллельными конструкциями, риторический вопрос оказывается более предпочтительным при использовании жёсткой стратегии в социальной рекламе.

Ещё одним распространённым стилистическим приёмом в рассмотренных нами текстах социальной рекламы является повтор, а именно одна из его разновидностей – анафора, заключающаяся в повторе слов и словосочетаний в начале речевых отрезков, например:

1. «Мы видим вас, которые перестают носить маски, соблюдать дистанцию. Мы видим вас, которые ставят под угрозу жизни, за которые наши коллеги продолжают бороться и днём и ночью» [74].

2. «When city is on pause. When lights go on for empty seats. When there is no night time. It’s time to look back. It’s time to think alone. It’s time to work with your soul. It’s time to workout harder. It’s time to know more about family. It’s time to stay at home» [110].

3. «Und für wen tust du’s? Impfen gehen. Für mich. Für dich. Für alle» [92].

Анафора является одним из самых распространённых и запоминающихся приёмов вследствие повторения одинаковых элементов в начале каждой фразы (рисунок 14).

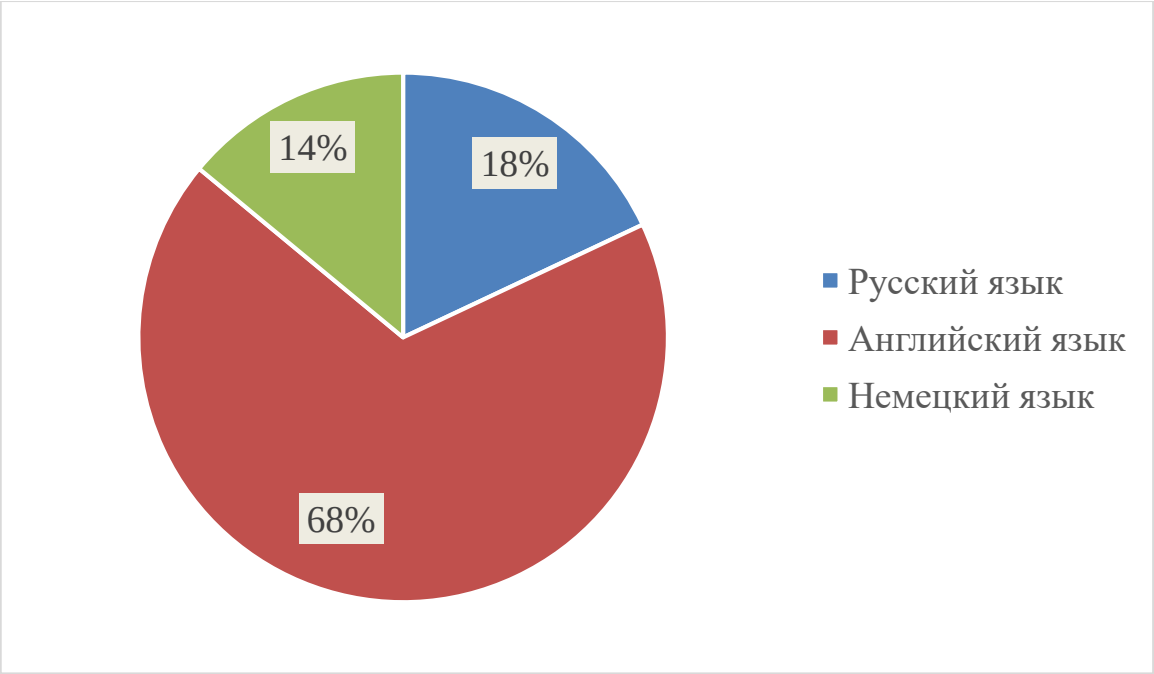

Рисунок 14 – Использование анафоры в социальной рекламе на русском, английском и немецком языках

Согласно приведённой диаграмме, употребление анафоры в рассмотренных текстах социальной рекламы в 68 % случаев приходится на английский язык, и лишь в 18 % – на русский язык и в 14 % случаев – на немецкий. Таким образом, анафора преобладает в социальной рекламе на английском языке и, соответственно, при использовании жёсткой стратегии.

И, наконец, градация – стилистическая фигура, состоящая в таком расположении слов, при котором каждое последующее содержит усиливающее (реже – уменьшающее) значение, благодаря чему создаётся нарастание (реже – ослабление) производимого впечатления:

1. «Когда борозды от респираторов заживут, когда будет окончен этот бессонный труд, когда мир понемногу выберется из тьмы, станет ясно, что мы любили у вас взаймы» [63].

2. «Wash your hands, wear your mask, keep a safe distance apart. If we don’t do these things, people will continue to get sick, to suffer, people will continue to die» [124].

3. «Diese unsichtbare Gefahr bedrohte unser Land, unser Leben, die ganze Welt» [98].

На сравнительной диаграмме рассмотрим, на какой язык приходится большая доля использования такого приёма, как градация (рисунок 15).

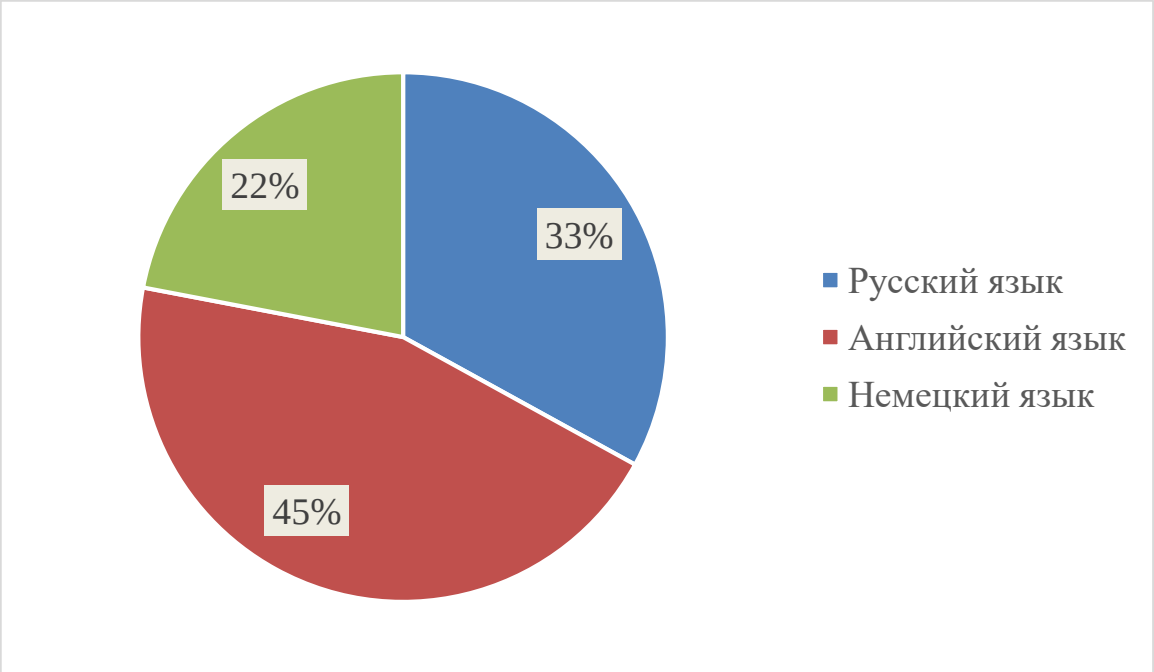

Рисунок 15 – Использование градации в социальной рекламе на русском, английском и немецком языках

Исходя из полученных данных, мы можем сделать вывод, что приём градации предпочтителен в текстах социальной рекламы на английском языке.

Образные средства языка оживляют рекламный текст. Разнообразие приёмов словесного изложения, усиление экспрессивности, сопровождающей даже простейшую тему, одновременно должны служить одним из правил создания социальной рекламы.

Как и в случае с фонетическим и лексико-стилистическим уровнями языка, на уровне стилистическом выбор языковых средств также определяется в зависимости от стратегии – жёсткой или мягкой.

Например, такие средства, как параллелизм и анафора применяются в социально направленных рекламных текстах в рамках «жёсткой» стратегии, так как они основаны на повторяемости конструкций или

лексических единиц. Частая повторяемость способствует укреплению в сознании реципиента желаемых образов и эмоций, что является подходящим инструментом при манипулировании отрицательными эмоциями, например:

1. «This year a house visit, next year a grave visit» [102].
2. «Вирус реален. Вирус опасен» [61].

Также частой стилистической фигурой при внедрении «жёсткой» стратегии является риторический вопрос. Данный приём в рамках социальных роликов о коронавирусной инфекции запугать зрителя, не соблюдающего карантинные меры, заставляет задуматься о последствиях:

1. «Это ИВЛ – н буквально будет дышать за вас. С этим он точно справится. А справитесь ли вы?» [71].
2. «Can you see the consequences of your actions?» [116].

В социальной рекламе с «мягкой» стратегией чаще всего наблюдаются эллиптические конструкции, характерные для разговорной речи, призванные создать атмосферу доверия между адресантом и адресатом рекламного сообщения:

1. «Zusammen gegen Corona» [99].
2. «Мы делаем всё, что в наших силах. Вместе» [70].

Опираясь на результаты сравнительного анализа стилистических фигур в социальных рекламных текстах, представленные в сводной диаграмме (рисунок 16), можно сделать вывод, что данные языковые средства используются с неодинаковой частотностью в русском, английском и немецком языках. Выбор стилистических фигур зависит от избранной при создании социальной рекламы стратегии. Кроме того, отмечается, что в русскоязычных рекламных текстах с высокой частотностью встречается эллипсис (26 %), антитеза (12,7 %) и риторический вопрос (9,1 %), меньше всего – анафора (4 %), и градация (2,7 %). Похожая стилистическая картина наблюдается в немецкоязычных рекламных текстах: чаще всего при их употреблении используются

эллипсис (23,8 %), параллелизм (16 %) и антитеза (10 %), гораздо реже используется также анафора (3,2 %), и градация (2 %). В текстах социальной рекламы на английском языке наиболее часто употребимыми стилистическими фигурами оказались следующие: параллелизм (19,6 %), анафора (15 %) и риторический вопрос (12,3 %).

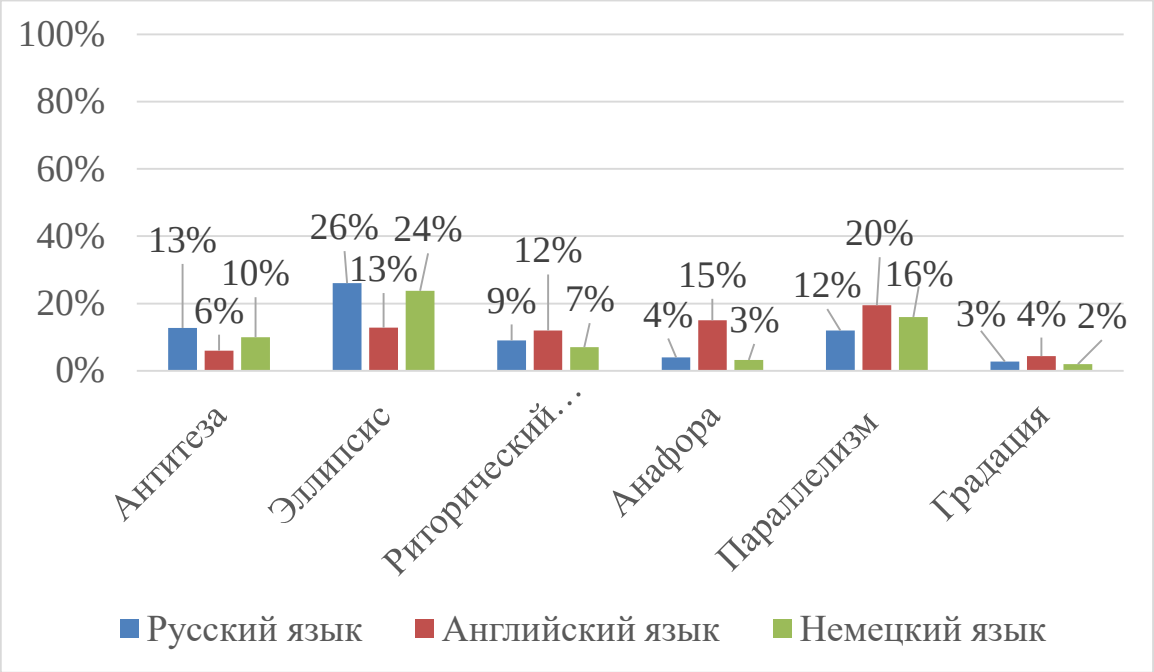

Рисунок 16 – Употребление стилистических фигур в текстах социальной рекламы

Средства речевой выразительности многообразны. Необходимо пользоваться ими в рекламе, тем не менее, здесь нужна и осторожность. При неумелом употреблении могут возникнуть стилистические ошибки, которые приведут к искажению мысли, вследствие чего интерес читателей к рекламе может снизиться. Все многообразные средства выразительности должны выглядеть в рекламе органично. Неумеренное, бесцельное употребление затуманивает чёткое, логичное изложение мысли, в то время как рациональное, разумное использование, наоборот помогает усилить эффект восприятия рекламных сообщений.

Выводы по второй главе

Исследование показало, что особенности и стратегии создания социальной рекламы о коронавирусе обусловлены лингвокультурной спецификой. По-разному реализуются жёсткие и мягкие стратегии создания социальной рекламы в России, США и Германии: различается соотношение и преобладание данных стратегий. Мягкие стратегии с целью побуждения к действию манипулируют разными мотивами: мотив любви и самореализации в русскоязычных видеороликах социальной рекламы, мотив значимости в англоязычных и мотив гордости в немецкоязычных текстах социальной рекламы. Жёсткие стратегии похожи во всех трёх языках – мотивом служит страх, реализуется коммуникативная стратегия запугивания. Выбор стратегий проявляется как индикатор социального настроения и социальных состояний, отражающих ментальные и социальные сдвиги, происходящие в обществе.

Социальная реклама отражает состояние общества, его ценности и интересы. Пандемия COVID-19 вызвала поток социальной рекламы в разных формах и выражениях. Основной чертой рекламного дискурса социальной рекламы о коронавирусе в России и Германии можно назвать сочетание мягкой стратегии побуждения к действию с идеей формирования положительного настроя. В социальных роликах США в основном реализуется стратегия запугивания.

Результат удачной социальной рекламы – выработка и закрепление в сознании людей социально важных стереотипов, формирование жизненно значимых в условиях пандемии норм поведения. Социальная реклама о коронавирусе призвана информировать население о мерах предосторожности и сформировать мнение о том, что данная проблема решаема при должном подходе; срабатывает фактор, призванный зацепить реципиента, заставить его задуматься, встрепенуться, внять призывам и сделать правильные выводы.

Как известно, текст социальной рекламы – это сложное сочетание компонентов, которые взаимообусловлены в концептуальном отношении. Рекламный стиль складывается из художественно-графических и вербальных компонентов. Вербальные компоненты образуют систему, включающую слоган (рекламный лозунг) и собственно рекламный текст. Создание социальной рекламы – это творческий процесс, основанный на профессионализме, на определенной совокупности знаний и навыков, поэтому и составление рекламного текста требует знания определенных правил и закономерностей, в том числе правил построения грамотного и выразительного текста.

Рекламный текст раскрывает основное содержание рекламного обращения. Его задача – привлечь внимание потенциального реципиента, заинтересовать и убедить обратить внимание на поставленную проблему. Наибольшее влияние на адресата оказывает социальный слоган, содержащий образные средства языка, оживляющие рекламный текст. Разнообразие приёмов словесного изложения, усиление экспрессивности, сопровождающей даже простейшую тему, одновременно должны служить одним из правил создания социальной рекламы.

В ходе исследования большого количества текстов социальной рекламы на русском, английском и немецком языках выясняется, что большинство из них воздействуют на реципиентов косвенно. Это осуществляется за счёт формы и стилистики слогана, раскрывающего его подтекст, который напрямую влияет на реципиента. Наиболее часто употребляемые средства выразительности на фонетическом уровне – аллитерация, ассонанс и рифма; распространено использование следующих тропов при составлении рекламных текстов социальной направленности на исследуемых языках – метафора, эпитет, сравнение, олицетворение, гипербола; среди стилистических фигур чаще всего встречаются эллипсис, риторический вопрос, параллелизм, антитеза.

Как показало наше исследование, выбор лингвостилистических средств для создания социальной рекламы на русском, английском и немецком языках отличается незначительно, что говорит об их универсальном воздействующем потенциале: создатели социальной рекламы внедряют данные языковые средства с целью выполнения перлокутивной и персуазивной функций языка.

Кроме того, мы выяснили, что стратегии создания социальной рекламы тесно связаны с выбором лингвистических средств на всех рассмотренных уровнях языка. Избранная стратегия определяет, какие языковые средства и в каком объёме должны быть использованы. Если при мягком подходе чаще используются рифма на фонетическом, эллипсис на синтаксическом и тропы, создающие позитивные образы и ассоциации на лексико-стилистическом уровнях, то при внедрении жёсткой стратегии предпочтение отдаётся звуковым и синтаксическим повторам: аллитерации, ассонансу, параллельным конструкциям, анафоре, а также тропам, создающим негативный образ и вызывающим отрицательные ассоциации.

Знание этих особенностей может быть положено в основу умелого манипулирования населением в сфере социальной политики, управления, здравоохранения в кризисные периоды.

ГЛАВА 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РАЗРАБОТКИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЙ ПО АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ

Одной из приоритетных задач учителя иностранного языка является развитие и удержание у учащихся интереса к предмету в течение всего курса обучения, создание устойчивой мотивации учащихся к изучению иностранного языка. Одной из нестандартных форм работы учителя, активизирующих внимание и помогающих в усвоении изученного материала, является использование некоммерческой рекламы на уроках английского языка с целью развития коммуникативных навыков, повышения мотивации к изучению иностранного языка и привлечения внимания обучающихся проблемам социума.

Согласно федеральному государственному образовательному стандарту, предметные результаты изучения предметной области «Филология» (Иностранный язык. Второй иностранный язык) должны отражать:

1) «формирование дружелюбного и толерантного отношения к ценностям иных культур, выраженной личностной позиции в восприятии мира, на основе знакомства с образцами зарубежной литературы различных жанров, с учётом достигнутого обучающимися уровня иноязычной компетентности;

2) формирование и совершенствование иноязычной коммуникативной компетенции; расширение лингвистического кругозора и лексического запаса;

3) достижение допорогового уровня иноязычной коммуникативной компетенции;

4) создание основы для формирования интереса к совершенствованию достигнутого уровня владения изучаемым иностранным языком, в том числе на основе самонаблюдения и самооценки» [].

Опираясь на вышеперечисленные требования к учебному процессу, мы заключили, что социальная реклама может внедряться в уроки английского языка не только как материал, который позволит ознакомиться с современными социальными проблемами, формируя личностные универсальные учебные действия, и познакомит обучающихся с реалиями другой страны, но и как материал, который может быть направлен на развитие всех аспектов изучения английского языка.

Разработанный нами методический материал может быть использован на уроках английского языка в рамках реализации образовательных программ старшей школы в 10 классе в соответствии с рекомендованным ФГОС учебно-методическим комплексом «Starlight» (10 класс, модуль «Health») от авторов В. Эванс, Д. Дули, К.М. Барановой, В.В. Копыловой [2]. Представленные упражнения направлены на развитие навыков устной и письменной речи, лексических и грамматических навыков. Более того, разработанный комплекс упражнений призван расширить кругозор обучающихся.

Большинство упражнений построены по типу заданий единого государственного экзамена по английскому языку разделов «Грамматика и лексика», «Чтение», «Письменная речь», а также его устной части.

1. Упражнение на отработку грамматических навыков.

Read the text below. Transform, if necessary, the words printed in capital letters, so that they fit the text grammatically. Fill in the gaps with the correct forms of the words.

1) If you _____ (CAN) do just one simple thing to protect the people you love from getting sick, would you?

2) If we wear masks while we are in public, we _____ (KEEP) our families safe from the coronavirus.

3) You _____ (MAKE) a lot of sacrifices recently, but this one is easy and it will make a difference.

4) A mask should not be another way to divide _____ (WE).

5) A mask _____ (BE) a protective device.

6) You will help save lives by _____ (WEAR) a mask.

2. Упражнение на отработку лексических и грамматических навыков.

Read the text below. Transform the words printed in capital letters, so that they fit the text grammatically and lexically. Fill in the gaps with the correct words.

1) When times are tough, we come together as a system, as healthcare _____ (WORK) and as a community.

2) Together we are inspired by the everyday heroes providing care and _____ (COMFORT) conditions in all our hospitals.

3) Together we are humbled by our incredibly _____ (SUPPORT) community.

4) These are the times of _____ (CERTAIN) indeed, and they can be scary.

5) However, we have the most extraordinary nurses, doctors and caregivers, who are very _____ (FRIEND).

6) If we follow public health measures, it can help reduce the risk of _____ (INFECT) from COVID-19.

3. Упражнение на отработку лексических навыков.

Read the text with the gaps marked with numbers 1-8. These numbers correspond to tasks 1-8 which include possible answers. Underline the number 1, 2, 3, or 4 below the text corresponding to the option you choose.

Last year Christmas we (1) _____ in groups with family and friends. We went shopping and spent time together in (2) _____ spaces. If we do this in the COVID-19 pandemic, however, we will help the virus to (3) _____. Most of us have a family member who is (4) _____, or young but who has high blood pressure or diabetes. While we want to (5) _____ with them this Christmas and to stay safe during this holiday season, celebrate with only the members of your household. Even though we

have family and friends who would not want to (6) _____ us, inviting people from other homes increases the risk of being exposed to COVID-19. Of course, we still have to wash hands frequently and wear a mask that (7) _____ nose and mouth consistently.

1) a) collected; b) gathered; c) divided; d) fell.
2) a) crowded; b) full; c) compact; d) empty.
3) a) continue; b) develop; c) stretch; d) spread.
4) a) elder; b) elderly; c) ancient; d) old-fashioned.
5) a) hang up; b) hang on; c) hang out; d) hang onto.
6) a) harm; b) destroy; c) spoil; d) mistreat.
7) a) lays; b) hides; c) disguises; d) covers.

4. Упражнение на развитие навыков чтения.

Read the text and complete the gaps (A-F) with the parts of the sentences (1-7). There is one extra part.

Coronavirus disease (COVID-19) is an infectious disease caused by the SARS-CoV-2 virus.

Most people infected with the virus will experience mild to moderate respiratory illness and recover (A) _____. However, some will become seriously ill and require medical attention. Older people and those with underlying medical conditions like cardiovascular disease, diabetes, chronic respiratory disease, or cancer are (B) _____.

The best way to prevent and slow down transmission is to be well informed about the disease and (C) _____. Protect yourself and others from infection by staying at least one metre apart from others, (D) _____, and washing your hands or using an alcohol-based rub frequently. Get vaccinated when it's your turn and follow local guidance.

The virus can spread from an infected person's mouth or nose in small liquid particles (E) _____. These particles range from larger respiratory droplets to smaller aerosols. It is important to practice respiratory

etiquette, (F) _____, and to stay home and self-isolate until you recover if you feel unwell.

1) when they cough, sneeze, speak, sing or breathe;
2) more likely to develop serious illness;
3) for example, by coughing into a flexed elbow;
4) how the virus spreads;
5) without requiring special treatment;
6) wearing a properly fitted mask;
7) that they can infect people.

5. Упражнение на развитие навыков письменной речи.

Imagine that you are doing a project on what public health measures are most popular among teenagers in Zetland. You have found some data on the subject – the results of opinion polls (see the table below).

Comment on the data in the table and give your personal opinion on the subject of the project.

Public health measures	Number of the respondents (%)
Non-medical mask use	52,2
Hand hygiene	50,7
Physical distancing	43,8
Vaccination	32,3
Lockdown	18,5

Write 200-250 words.

Use the following plan:

– make an opening statement on the subject of the project;
– select and report 2-3 main features;
– make 1-2 comparisons where relevant;
– outline a problem that can arise with following public health measures and suggest a way of solving it;

– conclude by giving your personal opinion on the importance of following public health measures for teenagers during the pandemic.

6. Упражнение на развитие навыков диалогической речи.

You are going to give an interview. You have to answer five questions. Give full answers to the questions (2-3 sentences). You will have 40 seconds to answer each question.

Interviewer: Hello everybody! It's Teenagers Round the World Channel. Our guest today is a teenager from Russia and we are going to discuss healthcare. We'd like to know our guest's point of view on this issue. Please answer five questions:

1) Is it important to take care of your health? Why?

2) What do you usually do to stay healthy?

3) How do you usually help your family members or friends when they feel unwell?

4) Do you know any public health measures to follow during the pandemic?

5) What advice can you give on how to protect your mental health?

7. Упражнение на развитие навыка говорения.

Imagine that you are doing a project "Life during the pandemic" together with your friend. You have found some illustrations and want to share the news. Leave a voice message to your friend. In 2.5 minutes be ready to:

– give a brief description of the photos, justifying the choice of the photos for the project;

– say in which way the pictures are different;

– name the advantages and disadvantages (1-2) of the two ways of protecting your health during the pandemic;

– express your opinion on the subject of the project – what kind of public health measures you find more effective and why.

You will speak for not more than 3 minutes (12-15 sentences). You have to talk continuously.

Photo 1

Photo 2

8. Упражнение на развитие навыка говорения.

Divide into two groups and discuss the problem of healthcare during a pandemic. Think of the pros and cons of distancing yourselves, wearing masks, immunization. The first group tries to convince the second one of safety precautions and vice versa. Use the structure given below and use as many new words as possible.

1) Opening:

– it should be pointed out right as the beginning that;

– let’s talk briefly about;

2) Continuing:

– and now let’s turn to;

– what is likely to happen is;

3) Opinion phrases:

– I am tempted to think that;

– as far as I am concerned;

4) Contrasting point of view:

– there is another side to this;

– I take a different view at;

5) Agreement:

– you are certainly correct to say that;

– I have almost no doubt that;

6) Disagreement:

– I express strong objection to the idea that;

– it is rather questionable if;

7) Giving examples, facts:

– let me illustrate the point with the example;

– there’s been a lot of scientific evidence that;

8) Concluding:

– to crown it all I’d like to say that;

– I would like to sum up the chief points of what has just been said.

Неоспоримыми преимуществами текстов социальной рекламы являются их аутентичность, информативная насыщенность, концентрация языковых средств, эмоциональное воздействие на аудиторию.

Целых два вида мотивации вырабатываются, когда мы применяем аутентичные тексты социальной рекламы на уроках английского языка: это самомотивация, когда текст представляет интерес для ученика сам по себе, и мотивация, возникающая при осознании учеником того факта, что он в силах самостоятельно понять изучаемый язык. Это обеспечивает удовлетворение и позволяет обучающимся поверить в свои силы, а также порождает желание к дальнейшему самосовершенствованию.

Представленные выше упражнения помогают развивать как языковые навыки, так и речевые умения учеников, а также развивать у них языковую догадку.

Выводы по третьей главе

Результатом нашего исследования явилось создание комплекса упражнений, предназначенного для обучающихся старшего школьного возраста. Предложенный комплекс упражнений можно использовать на уроках английского языка для работы с учебно-методическим комплексом

«Starlight» (10 класс, модуль «Health») от авторов В. Эванс, Д. Дули, К.М. Барановой, В.В. Копыловой и для подготовки к единому государственному экзамену по английскому языку.

Разработанные задания призваны способствовать развитию у обучающихся компетенций, прописанных ФГОС, включая развитие коммуникативной компетенции. Упражнения организованы таким образом, чтобы помочь обучающимся адаптироваться к теме и направлены на то, чтобы способствовать быстрому обучению лексическому материалу, грамматическим структурам, работе с текстом, а также улучшить коммуникативные навыки обучающихся. Данные упражнения предлагается использовать и в школах с углублённым изучением иностранного языка в том числе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее исследование было посвящено изучению лингвостилистических особенностей текстов социальной рекламы на русском, английском и немецком языках. В исследовании сделана попытка комплексного описания средств, используемых при составлении рекламных текстов социальной направленности.

В теоретической части нашей работы были изучены различные определения понятия «социальная реклама», её задачи и функции, основные виды социальной рекламы, стратегии её создания и её лингвистические особенности. Социальная реклама – это специфический способ воздействия со стороны общественных объединений, преследующих какие-либо духовные, нравственные, социальные цели, либо со стороны государства на социум в целом или на те или иные его слои. Социальная реклама является мощным инструментом воздействия на массовую аудиторию. Степень убедительности социальной рекламы зависит от её тематической направленности, отражающей характерные проблемные нравственные вопросы, относящиеся к той или иной сфере общественной жизни.

В ходе сопоставительного анализа отобранных текстов социальной рекламы на русском, английском и немецком языках было установлено, что они косвенно создают вокруг себя такой образ, который непосредственно влияет на реципиента за счёт стилистики текста, раскрывающей его подтекст. Наиболее часто употребляемые тропы при составлении рекламных текстов социальной направленности на исследуемых языках: метафора, метонимия, эпитет, олицетворение; среди стилистических фигур чаще всего встречаются эллипсис, риторический вопрос, параллелизм; на фонетическом уровне отмечено преобладание таких средств выразительности, как аллитерация, ассонанс и рифма.

Проанализировав и сравнив существующие стратегии коммуникативного воздействия социальной рекламе на русском, английском и немецком языках, мы заключили, что объём и способ реализации жёсткой и мягкой стратегий зависят от лингвокультурных особенностей того общества, на которое создатель социальной рекламы собирается оказать влияние. В российских и немецких роликах социальной рекламы предпочтение отдаётся мягкой стратегии, в американских – жёсткой стратегии.

Кроме того, нам удалось установить, что избранная стратегия социальной рекламы влияет на выбор тех или иных языковых средств и определяет частотность их использования. Жёсткая стратегия реализуется с помощью использования таких приёмов, как ассонанс и аллитерация, гипербола, эпитет с отрицательной коннотацией, метафора негативной семантики, анафора, параллельные конструкции. Мягкая стратегия также реализуется через язык с помощью таких языковых средств, как рифмизация, эпитет с положительной коннотацией, метафора позитивной семантики, антитеза, эллиптические конструкции. Применение жёсткой стратегии подразумевает более обильное использование средств языковой выразительности в сравнении с мягкой стратегией.

В качестве практической составляющей нами были предложены упражнения на основе исследуемого нами материала для использования на уроках английского языка в школе и при подготовке к единому государственному экзамену.

Поставленную цель исследования, которая заключалась в выявлении стилистических и прагмалингвистических особенностей текстов социальной рекламы (на базе русского, английского и немецкого языков), считаем достигнутой.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арутюнова, Н. Д. Речевой акт [Текст] : лингвистический энциклопедический словарь / Наталья Арутюнова. – М.: Сов. Энциклопедия, 1990. – С. 412-413.
2. Баранова, К. М. Английский язык. Базовый уровень. 10 кл.: учебник [Текст] / К.М. Баранова, В. Эванс, Д. Дули, В.В. Копылова. – М.: Дрофа, 2014. С. 35–66.
3. Бархударов, Л. С. Язык и перевод [Текст] / Леонид Бархударов. – М.: Международные отношения, 1975. – 240 с.
4. Белянин, А. Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления [Текст] : дис. канд. соц. наук / Белянин Андрей Борисович. – Москва, 2007. – 160 с. : ил.
5. Богатырева Н. А. Стилистика современного немецкого языка [Текст] / Н. А. Богатырева, Л. А. Ноздрина. – М.: Наука, 2005. – 214 с.
6. Боев, Е. И. Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации [Текст] : дисс. … канд. соц. наук : 07.05.05 / Боев Евгений Иванович. – Курск, 2005. – 139 с. : ил.
7. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / Илья Гальперин. – М., 1981. – 139 с.
8. Грибок, Н. Н. Социальная реклама [Текст] : учеб. пособие / Наталья Грибок. – М.: Изд-во Моск. гуманит. Университета, 2008. – 75 с.
9. Дакоро, М. А. Социальная реклама в России как фактор общественной коммуникации [Текст] / Мария Дакоро. – Краснодар, 2007. – 21 с.
10. Данилевская, Н. В. О специфике текстов социальной рекламы в современном рекламном дискурсе [Текст] / Наталья Данилевская. – Вестник Пермского университета: Российская и зарубежная филология, 2012. – С. 132−137.

11. Дейан, А. Реклама [Текст] / Арманд Дейян ; пер. с фр. В. Загашвили. – М.: А/О Издательская группа «Прогресс», 1993. – 176 с.

12. Деревянко, А. Социальная реклама как вид коммуникативной деятельности в современных условиях [Текст] : современные исследования социальных проблем / А. Р. Деревянко, О. С. Зыбин. – Москва: Феникс, 2012. – С. 4−12.

13. Дмитриева, Л. М. Социальная реклама [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» и «Связи с общественностью»: серия «Азбука рекламы» / Людмила Дмитриева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 352 с.

14. Завьялов, П. С. Формула успеха [Текст] / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – М., 1991. – 382 с.

15. Кириченко, Н. В. Экспрессивные средства звучащего рекламного текста: на материале немецкого языка [Текст] : автореферат дис. канд. филолог. наук : / Кириченко Наталья Владимировна. – Воронеж, 2007. – 22 с.

16. Киселёва, Л. А. Вопросы теории речевого воздействия [Текст] / Людмила Киселёва. – Л.: Изд-во Лен. Ун-та, 1978. – 160 с.

17. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Филип Котлер. – М.: Прогресс, 1991. – 536 с.

18. Лазарева, Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики [Текст]: лингвистика: бюллетень Уральского лингвистического общества. / Элла Лазарева. – Екатеринбург, 2003. – С. 82−121.

19. Мельникова, Т. Ф. Эффективность социальной рекламы [Текст] / Татьяна Мельникова; Вестник Оренбургского государственного университета. – Оренбург, 2010. – С. 61−65.

20. Мещерякова, Н. В. О языке социальной рекламы: основные положения [Текст] / Наталия Мещерякова; Учёные записки Российского государственного социального университета. – Москва, 2009. – С. 184−189.

21. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы [Текст] : учеб. пособие / Рудольф Мокшанцев. – Инфра-М, 2003. – 228 с

22. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: теория и практика [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама» / Гюзелла Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 183 с.

23. Обритько, Б. А. Реклама и рекламная деятельность [Текст] : учеб. пособие / Борис Обритько. – Москва: Высшая школа, 2002. – 488 с.

24. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка [Текст] / Сергей Ожегов. – М.: Оникс, Мир и образование, 2009. – 944 с.

25. Остин, Дж. Л. Слово как действие [Текст] : новое в зарубежной лингвистике / Джон Остин. – М.: Прогресс, 1986. – С. 33-130.

26. Пирогова, Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика [Текст] / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М.: ИД Гребенникова, 2000. – 270 с.

27. Пирогова, Ю. К. Скрытые и явные сравнения [Текст] : «Реклама и жизнь» / Юлия Пирогова. – Москва, 1998. – с. 12-23.

28. Пискунова, М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии [Текст] / Марина Пискунова. – Медиаскоп, 2004. – С. 144−149.

29. Полетаева, Т. В. Речевые манипуляции в современной английской рекламе: прагматический аспект [Текст] : дис. канд. филол. наук : 08.00.13 / Полетаева Татьяна Викторовна. – СПб., 2001. – 203 с.

30. Попова, Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте [Текст] / Екатерина Попова. – Екатеринбург: Известия Уральского государственного университета, 2002. – 55 с.

31. Розенталь, Д. Э. Русский язык [Текст] : Справочник-практикум: управление в русском языке. / Дитмар Розенталь. – М.: ООО «Издательство Оникс», 2007. - 752 с.

32. Розенталь, Д. Э. Язык рекламных текстов [Текст] / Д. Э. Розенталь, Е. В. Кохтев. – М.: Высшая школа, 1981. – 246 с.

33. Ромат, Е. В. Реклама. История, теория, практика [Текст] / Евгений Ромат. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 544 с

34. Рубакин, А. Н. Тайна успешной пропаганды: Речевое воздействие [Текст] : Проблемы психолингвистики / Александр Рубакин. – М.: Наука, 1972. – С. 130-136.

35. Рубцова, О. В. Формирование толерантности старших подростков средствами медиатекста социальной рекламы [Текст] : автореф. дис. канд. пед. наук / Ольга Рубцова. – М., 2012. – 25 с.

36. Селиверстов, С. Э. Социальная реклама: искусство воздействия словом [Текст] / Сергей Селиверстов. – Самара, 2006. – С. 9.

37. Синенкова, С. О. Слова-сигналы манипуляций [Текст] : Язык и мышление: психолингвистические и лингвистические аспекты / Светлана Синенкова. – Институт языкознания РАН; ПГПУ имени В.Г.Белинского; Пензенский ИПКиПРО, 2002. – С. 91-93.

38. Скребнев, Ю.М. Очерк теории стилистики [Текст] : учеб. пособие / Юрий Скребнев. – Горький, 1975. – 179 с.

39. Солодовникова, А. Н. Основные способы воздействия в социальной рекламе [Текст] / Анна Солодовникова. – Саратов: Известия, 2010. – С. 13−17.

40. Степанов, Е. В. Социальная реклама в России [Текст] : функциональные и жанрово-стилистические особенности : автореф. дис. канд. филол. наук / Евгений Степанов. – М., 2007. – 23 с.

41. Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика [Текст] / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер. – М., 1989. – С. 98.

42. Тарасов, Е. Ф. Речевое воздействие: методология и теория [Текст] : оптимизация речевого воздействия / Евгений Тарасов. – М.: Наука, 1990. – С. 5−18.

43. Тулупов, В. В. Проблемы массовой коммуникации [Текст] / Владимир Тулупов. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2015. – 148 с.

44. Тулупов, В. В. Реклама: теория и практика [Текст] / Владимир Тулупов. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011. – 400 с.

45. Ученова, В. В. Социальная реклама [Текст] : учеб. пособие / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – Москва, 2006. – 267 с.

46. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. – СПб, 2001. – 800 с. : ил.

47. Федосюк, М. Ю. Неявные способы передачи информации в тексте [Текст] / Михаил Федосюк. – М.: МГПИ им. В. И. Ленина, 1988. – 83 с.

48. Швейцер, А. Д. Перевод и лингвистика [Текст] : Газетно-информационный и военно-публицистический перевод / Александр Швейцер. – М.: Воениздат, 1973. – 280 с.

49. Ярцева, В. Н. Речевая стратегия [Текст] : лингвистический энциклопедический словарь / Виктория Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.

50. Hofstede, G. Cultures and Organizations: Software of the mind / Geert Hofstede. – New York: McGraw-Hill, 1997. – 257 p.

51. Kotler, P. Social marketing: improving the quality of life / Philip Kotler. – Thousand Oaks: CA, 2002. – 456 p.

52. Leech, G. Stylistics: Discourse and Literature: New Approaches to the Analysis of Literary Genres / Geoffrey Leech. – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1985. – P. 39-57.

53. Pooly, J. The History of Media and Communication Research / Jefferson Pooly. – New York: Peter Lang publishing, 2008. – 391 p.

54. Wheeler, A. Climate Change and Social Ecology: A New Perspective on the Climate Challenge / Andrew Wheeler. – London: Routledge, 2012. – 130 p.

Электронные ресурсы

55. Александров Ф. Иди и смотри. Феномен шоковой рекламы в современной культуре [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://adworker.ru/theme/06/06/2008/56881.shtml – Загл. с экрана.

56. Здоровые люди. Коронавирус. Как защитить группу риска [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=o8TwGtxjUeM (дата обращения: 05.06.2022).

57. Здоровье. Ролик Минздрава РФ о профилактике COVID-19 у взрослых [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=IjHwzEIGFvo (дата обращения: 05.06.2022).

58. Здоровье. Ролик Минздрава РФ о профилактике COVID-19 у детей [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=-WIaGfKySGk (дата обращения: 05.06.2022).

59. Здоровье. Ролик Минздрава РФ о профилактике COVID-19 у подростков [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=mmlPatDcAt8 (дата обращения: 05.06.2022).

60. Магомедова, А. Н., Хайбулаева А. М. Национально-культурная специфика рекламных текстов [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://e-koncept.ru/2014/54337.htm. – Загл. с экрана.

61. Министерство здравоохранения Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://minzdrav.gov.ru/ – Загл. с экрана.

62. Немецкая реклама и особенности такой рекламы [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://reklama-region.com/article/a-208.html – Загл. с экрана.

63. Стопкоронавирус.рф [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://xn--80aesfpebagmfblc0a.xn--p1ai/ – Загл. с экрана.

64. Стопкоронавирус.рф. «Я думал: с кем угодно, только не со мной. Но я заболел». Дмитрий Дюжев [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=u3AtcUL8uLs (дата обращения: 05.06.2022).

65. Стопкоронавирус.рф. Вакцина помогает даже тем, кто сомневается [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=qVB6gI4O2JU (дата обращения: 05.06.2022).

66. Стопкоронавирус.рф. Вакцинация поможет. Оружие в борьбе с коронавирусом [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=dwgfpHYeVpo (дата обращения: 05.06.2022).

67. Стопкоронавирус.рф. Вакцинация поможет. Чтобы в этом году в нашей жизни пробелов не осталось [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=zdvZ43-pIaw (дата обращения: 05.06.2022).

68. Стопкоронавирус.рф. Вакцинация. Личный опыт. Леонид Рошаль [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=fmJ7bNUjbPc (дата обращения: 05.06.2022).

69. Стопкоронавирус.рф. Истории вакцинации. Александра и Николай Кириловы [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа:

https://www.youtube.com/watch?v=nAN2nayDqJA (дата обращения: 05.06.2022).

70. Стопкоронавирус.рф. Мы многое поняли за это время [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=w9ZY3pP8o1Y (дата обращения: 05.06.2022).

71. Стопкоронавирус.рф. Не платите жизнью за экскурсию по больнице [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=BOBtJvc1O1g (дата обращения: 05.06.2022).

72. Стопкоронавирус.рф. Отпуск будет, где захотите [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=1gxDfnYYZsU (дата обращения: 05.06.2022).

73. Стопкоронавирус.рф. Собственное мнение [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=ahC9HXfE--w (дата обращения: 05.06.2022).

74. Стопкоронавирус.рф. Стоит ли делать прививку? Да! [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=QQBpdFP4r7U (дата обращения: 05.06.2022).

75. Стопкоронавирус.рф. Стопкоронавирус [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=fYn0w65ZRUk (дата обращения: 05.06.2022).

76. Стопкоронавирус.рф. У молодости куча планов, в которых нет времени на болезнь [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=7_nyhdLtZR8 (дата обращения: 05.06.2022).

77. Стопкоронавирус.рф. Цитаты вакцинированных. Алла Ивановна, 93 года [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=ysTxP9ny8Zc (дата обращения: 05.06.2022).

78. Стопкоронавирус.рф. Цитаты вакцинированных. Валентина, 62 года [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=uY2i27AGC6I (дата обращения: 05.06.2022).

79. Стопкоронавирус.рф. Цитаты вакцинированных. Ира, 31 год [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=w37lEZ7yyLM (дата обращения: 05.06.2022).

80. Стопкоронавирус.рф. Чем больше людей вакцинировано, тем меньше вероятность заразиться [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=OqaraqeeENQ (дата обращения: 05.06.2022).

81. Стопкоронавирус.рф. Чтобы быть настоящей, а не дистанционной бабушкой [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=WFoNEpZqJEo (дата обращения: 05.06.2022).

82. Стопкоронавирус.рф. Чтобы услышать своё решение, нужна тишина [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=_f3fdj15bvA (дата обращения: 05.06.2022).

83. Федеральные государственные образовательные стандарты: официальный сайт [Электронный ресурс] – Москва, 2016-2018. – Режим доступа: https://fgos.ru – Загл. с экрана.

84. Федеральный закон РФ «О рекламе» [Электронный ресурс]. – Москва, 2006. – Режим доступа: http://www.consultant.ru – Загл. с экрана.

85. Ad Council. Mask Up America. – COVID-19 vaccines: We can all help by getting vaccinated. Coronavirus Response. Ad Council [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=CG3yL7eP7jI (дата обращения: 05.06.2022).

86. Ad Council. Mask Up America. – Favorite Things. Coronavirus Response. Ad Council [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=RD7e8mJJv6o (дата обращения: 05.06.2022).

87. Ad Council. Mask Up America. – Wear a mask NY. Coronavirus Response. Ad Council [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=lVOXWSFsR0M (дата обращения: 05.06.2022).

88. Alliance for Aging Research. Wear a Mask. COVID-19 Campagne [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=7iUxagedpWA (дата обращения: 05.06.2022).

89. BAG OFSP UFSP. BAG Coronavirus – Ein Herz für uns alle [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=hFL2dKGD36Y&t=1s (дата обращения: 05.06.2022).

90. Bayerisches Staatsministerium für Gesundheit und Pflege. Impfen gehen [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=dRyBVPCEPmg (дата обращения: 05.06.2022).

91. Bayerisches Staatsministerium für Gesundheit und Pflege. Impfen gehen. Ganz easy [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=HHh8s7nG-m8 (дата обращения: 05.06.2022).

92. Bayerisches Staatsministerium für Gesundheit und Pflege. Impfen gehen. Für wen tust du's? [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=23E__Mgva1M (дата обращения: 05.06.2022).

93. Bundesministerium für Gesundheit. Hello Again – Jetzt impfen lassen! [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=tC0wkfwVUS0 (дата обращения: 05.06.2022).

94. Bundesministerium für Gesundheit. Wir hatten Corona [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=ZQLpnBE7t74 (дата обращения: 05.06.2022).

95. Bundesministerium für Gesundheit. Zusammen gegen Corona: Uschi Glas [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=hz_mcj9mSAA (дата обращения: 05.06.2022).

96. Bundesregierung. Bleiben wir zu Hause, bleibt Corona vor der Tür [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=R6ZBwUn_RjY (дата обращения: 05.06.2022).

97. Bundesregierung. Covid-19 Kampagne der deutschen Bundesregierung sorgt für Aufsehen [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=qcGGSprHkzw (дата обращения: 05.06.2022).

98. Bundesregierung. Video der Bundesregierung: Damals im Corona-Winter 2020 [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=KQemhii-PHs (дата обращения: 05.06.2022).

99. Bundesregierung. Zusammen gegen Corona: Besondere Helden [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа:

https://www.youtube.com/watch?v=krJfMyW87vU (дата обращения: 05.06.2022).

100. Bundesregierung. Zusammen gegen Corona: Besondere Helden [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=BpYZvtmkGw4 (дата обращения: 05.06.2022).

101. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.bzga.de/ – Загл. с экрана.

102. CBC World News [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.cbc/news – Загл. с экрана.

103. Die Bundesregierung [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.bundesregierung.de/breg-de – Загл. с экрана.

104. Florida Department of Health. Stay Home PSA — COVID-19 [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=xzQrz3p6Z2o (дата обращения: 05.06.2022).

105. Government Department of Health. COVID-19 Health Campaign - Don’t be complacent [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=5v0Xc4dWYH4 (дата обращения: 05.06.2022).

106. Government Department of Health. COVID-19 Vaccine Public Service Announcement [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=RX9fIqvy8o8 (дата обращения: 05.06.2022).

107. Government Department of Health. Limit the spread of COVID-19 [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=cBfDN0lMBU4 (дата обращения: 05.06.2022).

108. HSE News. COVID-19 is here and we all need to stay at home [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа:

https://www.youtube.com/watch?v=taIhVNip82Q (дата обращения: 05.06.2022).

109. MySpass Classics. Besser jetzt als später – Stromberg reagiert [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=DQH2lFn2FqE (дата обращения: 05.06.2022).

110. NBC News [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.nbcnews.com/ – Загл. с экрана.

111. NBC News. Look into my eyes [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=ThkLdlwFdZA (дата обращения: 05.06.2022).

112. NorthShore University Health System. COVID-19 Public Service Announcement [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=HlS2kC2he_o (дата обращения: 05.06.2022).

113. Quest Diagnostics. COVID-19 PSA: Come together by spending time apart [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=JCosbfIMAgo (дата обращения: 05.06.2022).

114. Salon Gespräch. Weil jeder zählt – Zusammen in der Corona Krise [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=fQPYf91f2jA (дата обращения: 05.06.2022).

115. Sozialstiftung Bamberg. Zusammen gegen Corona: Maske tragen [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=VDxZr1rX-tg (дата обращения: 05.06.2022).

116. Stanford Medicine [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://med.stanford.edu/ – Загл. с экрана.

117. TheMercyChannel. COVID-19 public service announcement [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=GZ9AvaphPe0 (дата обращения: 05.06.2022).

118. Union for International Cancer Control (UICC). COVID-19: Stay Home. Save Lives. [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=tUFnNHr6JEo (дата обращения: 05.06.2022).

119. University of Vermont Health Network. Stay home during the COVID-19 to protect yourself and your community. [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=vXw6q_6bT6o (дата обращения: 05.06.2022).

120. VisitNewMexico. «Stay Home» New Mexico COVID-19 Public Service Announcement [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=0h1JvtYP1yU (дата обращения: 05.06.2022).

121. Washington State Department of Health. COVID Is A Bear [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=Kk095eWPRpY (дата обращения: 05.06.2022).

122. Washington State Department of Health. COVID-19 Gatherings Consequences [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=5v0Xc4dWYH4 (дата обращения: 05.06.2022).

123. Washington State Department of Health. PSA: A Mask is Just a Mask [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=tWpnX-fEq2U (дата обращения: 05.06.2022).

124. World Health Organization [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.who.int/ – Загл. с экрана.

125. World Health Organization. COVID-19 [Социальная реклама] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=9ETufT1IdlA (дата обращения: 05.06.2022).

126. Zusammen gegen Corona [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.zusammengegencorona.de/ – Загл. с экрана.