

конференции с междунар. участием. Ярославль, 15 мая 2024 года. Ярославль: Изд-во ЯГТУ, 2024. С. 354-359.

19. Соломин, В. А. Особенности терминов военного образования Великобритании и США и способы их передачи на русский язык / В. А. Соломин, В. Н. Бабаян // Лингвистика и профессиональная коммуникация: Сборник научных трудов по материалам II Всероссийской научно-практической студенческой конференции с международным участием, Ярославль, 18 мая 2022 года. Ярославль: Ярославский государственный технический университет, 2022. С. 230-232.

20. Степанов, В. Н. Теория перевода: Учебное пособие / В. Н. Степанов, В. Н. Бабаян. Ярославль: Образовательная организация высшего образования (частное учреждение) «Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ)», 2024. 136 с.

21. Тюкина, Л. А. Использование онлайн-платформ в преподавании иностранных языков // Последствия и вызовы пандемии коронавируса для технологического и социально-экономического развития общества : Сборник трудов III Междунар. научно-практической конф., Ярославль, 10 декабря 2020 года / Под общ.ред. к.э.н. С. В. Шкиотова, д.э.н. В. А. Гордеева. Ярославль: Ярославский государственный технический университет, 2020. С. 406-414.

22. Тюкина, Л. А. Лексикография, перевод и словарный состав языка в аспекте межкультурной коммуникации // Лингводидактика и лингвистика в вузе: традиционные и инновационные подходы: сборник научных статей по материалам VI Международной научно-практической конференции, Ярославль, 17–18 мая 2024 года. Ярославль: Ярославский государственный технический университет, 2024. С. 198-205.

**О. А. Козлова**

## **О ДИФФЕРЕНЦИАЛЬНЫХ ПРИЗНАКАХ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКОВ)**

Гомельский государственный технический университет

им. П. О. Сухого (г. Гомель, Беларусь)  
e-mail: missfebr1977@mail.ru

*Статья посвящена изучению таких дифференциальных признаков текстов социальной рекламы, как персуазивность и экспрессивность. Рассмотрены функции общественной рекламы. Детализирован инвентарь экспрессивных средств языка, служащих моделированию персуазивности на уровне рекламного текста.*

**Ключевые слова:** социальная/общественная реклама; текст; дискурс; адресант; адресат; персуазивность; экспрессивность.

Изучение лингвистического аспекта социальной рекламы становится сегодня особенно актуальным, поскольку правильно сконструированный текст рекламного сообщения способен не просто донести нужную информацию до массовой аудитории, но и сформировать четкую гражданскую позицию, а также социально значимые качества личности. Имея целью распространение полезных, с точки зрения общества, норм, ценностей, моделей поведения, данная разновидность рекламы способствует сохранению стабильности и обеспечению дальнейшего прогрессивного развития социума.

При детальном рассмотрении функций наружной социальной рекламы, предлагаемой вниманию городских жителей на билбордах и их аналогах, представляется возможным свести их к следующему списку:

– привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни (*информационная функция*) и стимулирование действий по их решению;

– формирование общественного мнения, в том числе активной гражданской позиции, а также формирование позитивного отношения к государственным структурам и их решениям (*идеологическая функция*);

– укрепление социально значимых институтов, что, в конечном итоге, способствует консолидации и стабильности общества (*социоинтегративная функция*);

– демонстрация социальной ответственности, активизация процесса социализации, формирование социально одобряемых поведенческих моделей (*воспитательная функция*);

– сообщение о научных открытиях и достижениях, о выдающихся личностях и т.п. (*образовательная или просветительская функция*);

– создание «обратной связи» между адресатом и адресантом (*коммуникативная функция*) и др.

Отметим, что ни у историков, ни политологов, ни философов нет единства мнений по поводу функций, выполняемых социальной рекламой. При анализе литературы мы находим множество вариантов классификаций у различных исследователей (Ковалева А.В., Белянин А.Б., Кочергина Д.С., Степанов Е.В., Николайшвили Г.Г., Акулич К.В., Тertyчная М.А. и др.). Каменева В.А. предлагает интегрированный список функциональных особенностей рекламы, условно разделенный на 5 блоков. В отдельный блок выделены функции, связанные с воздействием на адресата: манипуляционная; пропагандистская; формирование общественного мнения; акцентирование внимания на актуальных проблемах общества и пр. [3, с. 37].

Так или иначе, социально значимая реклама является той сферой, где присутствует сознательное и целенаправленное планирование коммуникативных действий адресантом для того, чтобы произвести должный эффект на реципиента [4, с. 391]. По мнению филологов, воздействие общественной рекламы на потребителя сегодня становится все более персуазивным [6]. Таким образом, одним из ключевых признаков социально ориентированных рекламных текстов следует считать персуазивность, которая в настоящее время рассматривается как отдельная категория рекламного дискурса.

Моделированию персуазивности на уровне текста должны служить такие языковые средства, которые способны повлиять на ментальную сферу адресата, т.е. его мнения и оценки, с целью регулирования поведения в интересах адресанта [2, с. 8]. В этой связи следует отметить, что степень убеждающего воздействия находится в определенной зависимости от экспрессивности, которая также выступает одним из значимых дифференциальных признаков медиадискурса [1, с. 20] в целом, а также дис-

курса социальной рекламы в частности, и реализуется в способности акцентировать значимые фрагменты информации и пробуждать в сознании потребителя рекламного контента образы различной природы. В.А. Марьянчик детализирует экспрессивность и выделяет несколько ее видов: эмоциональную, интенсивную, образную и оценочную [5, с. 33]. Подобный подход позволяет, в свою очередь, более точно определить приемы кодирования персуазивности в рекламном дискурсе при помощи экспрессивных средств. Это и явилось целью нашего исследования, в рамках которого рассмотрению подлежали тексты русско- и франкоязычной социальной рекламы.

Итак, *эмоциональная экспрессивность* предполагает использование таких речевых средств, как эмотивная лексика (слова, в значении которых содержится эмотивная сема); единицы морфологического уровня (модальные частицы, междометия, элативы, уменьшительно-ласкательные суффиксы); синтаксические конструкции (эллипсис, рифма, инверсивный порядок слов, восклицания, риторические вопросы, синтаксические фразеологизмы и др.), а также неречевых приемов (или паралингвистических средств) таких, как эмотиконы, фонационные акронимы, капитализация, выделение разным шрифтом и цветом, служащих способом передачи чувств и эмоций на уровне машинописного текста наружной рекламы.

Пример эмотивной лексики, дополненной синтаксическим повтором: *Хорошо быть папой. Хорошо быть с папой.*

Употребление бранных слов (в данном случае – ‘*des trous du cul*’ как грубый вариант слова «гомосексуалисты»), также относящихся к эмотивной лексике, можно встретить во франкоязычных текстах рекламы (см. рисунок 1).



Рисунок 1 – Баннер от французской государственной организации по безопасности дорожного движения Sécurité Routière

Примеры использования риторического вопроса в рекламных текстах, отражающих острые социальные проблемы: *Quand on est malade, on reste à la maison. Mais si c'est la maison qui rend malade?* /Когда мы больны, мы остаемся дома. Но что делать, если дом делает нас больными?/; *Jusqu'ouù devra aller le mal-logement avant que l'on agisse?*

/Как далеко должна зайти проблема плохих жилищных условий, чтобы мы начали действовать?/ (см. рисунок 2).



Рисунок 2 – Ситилайт от фонда Abbé-Pierre, который финансирует борьбу с плохими жилищными условиями и социальной изоляцией

Пример синтаксической фразеологизации в сочетании с восклицанием: *Защита персональных данных: беречь, нельзя терять!*

*Интенсивная экспрессивность* подразумевает включение в текст рекламы лексических/синтаксических повторов, фигур речи, а также слов с количественным значением и языковых единиц со значением интенсивности (префиксы, суффиксы, наречия, прилагательные, словосочетания).

Пример интенсификации высказывания при помощи слов с количественным значением: *Nous pouvons faire le maximum, mais pas l'impossible*/Мы можем сделать многое, но невозможное – не в наших силах/ (см. рисунок 3).



Рисунок 3 – Билборд в рамках кампании за чистоту парижских улиц

Примеры использования наречий-интенсификаторов в сочетании с повторами: *Даже не думай ступать на лед! Это **очень-очень** опасно; Vous rouliez **juste un peu** vite. Vous l'avez **juste un peu** tué /Вы просто слегка превысили скорость. Вы его просто убили/; On ne regrette de rouler **trop** vite que lorsqu'il est **trop** tard/Сожалеешь, что едешь слишком быстро, только когда уже слишком поздно/ (см. рисунок 4).*



Рисунок 4 – Билборд от французской государственной организации по безопасности дорожного движения Sécurité Routière

*Образная экспрессивность* формируется за счет насыщения текста тропами и ассоциативными образами различного типа. Пример метафоризации в рекламных текстах социальной направленности: *Семья – **колыбель** добродетелей; Брак – **плод** настоящей любви; La violence envers les femmes est **un sport** universel /Насилие против женщин – это мировой спорт/.*

Пример иронии в сатирической франкоязычной рекламе: *La prime de Noël de Macron/Рождественский бонус от Макрона/ (см. рисунок 5).*



Рисунок 5 – Авторский билборд Мишеля-Анжа Флори

*Оценочная экспрессивность* эксплицирует авторское отношение к объекту или явлению при помощи оценочных средств языка, которые могут иметь лексическое оформление в виде эпитетов, фразеологизмов, разговорной лексики, окказиональных неологизмов, слов в переносном значении и пр. (*Защита персональных данных: данные персональные, Вы уникальные!*) и грамматическое, например через сравнительную или превосходную степень прилагательных и наречий.

Примеры употребления оценочных лексических единиц в превосходной степени: *Время – лучший подарок ребенку; La violence en famille: quand la maison est la place la plus dangereuse* /Насилие в семье: когда дом – самое опасное место/.

Следует отметить, что зачастую в текстах общественной рекламы комбинируются сразу все типы экспрессивности с целью достижения максимального убеждающего эффекта. В примере «*Сапоги-скороходы: экономично и экологично! Электромобиль: еще и реально!*» присутствует и оценивание «*экономично и экологично*», оформленное с помощью фонетического приема ассонанса, и образность в виде антитезы «*сапоги-скороходы и электромобиль*», и эмоциональность в виде восклицания, и интенсивность в форме синтаксического параллелизма.

Подводя итог изложенному выше, можем сказать, что социально значимые рекламные тексты обладают рядом характерных признаков, среди которых особое место занимают персуазивность и экспрессивность. Это две взаимосвязанные и взаимодополняющие категории, которые создают ту самую текстовую энергетику, благодаря которой общественная реклама становится мощным инструментом формирования мировоззрения,

гражданской позиции и культуры поведения людей в рамках социума.

### ***Список использованной литературы***

1. Борисова, С.С. Персуазивные стратегии в аналитических жанрах медиатекста (на материале немецкого языка): дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / С.С. Борисова. Орел, 2016. 250 с.

2. Голоднов, А.В. Риторический метадискурс: основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации / А.В. Голоднов. СПб: Астерион, 2011. 343 с.

3. Каменева, В.А. Манипуляция и/или пропаганда? Функциональные особенности социальной рекламы / В.А. Каменева // Политическая лингвистика. Раздел 1. Теория политической лингвистики. 2013. № 2 (44). С. 35 – 39.

4. Мамедов, А.Н. Реализация основных коммуникативных стратегий и тактик в текстах печатной немецкоязычной рекламы / А.Н. Мамедов // Преподаватель XXI век. 2017. № 2, ч. 2. С. 389 – 400.

5. Марьянчик, В.А. Медиа-политический текст: сценарии, нормы, стереотипы: монография / В.А. Марьянчик. Архангельск: Поморский университет, 2011. 282 с.

6. Мещерякова, Н.В. Стилистические и прагмалингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности (на материале текстов социальной рекламы на русском и немецком языках) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Н.В. Мещерякова. Москва, 2012. 243 с.

**О. А. Козлова, А. Н. Чернякова**

### **О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ДЕЛОВОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ РУССКИХ, ФРАНЦУЗОВ И БРИТАНЦЕВ**

Гомельский государственный технический университет  
им. П. О. Сухого (г. Гомель, Беларусь)  
e-mail: missfebr1977@mail.ru , zmeika5061@gmail.com