

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**Некоторые языковые особенности реализации воздействующей функции
современной социальной рекламы в английском и русском языках**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
(БАКАЛАВРСКОЙ) РАБОТЫ

студентки 4 курса 413(1) группы
направления подготовки 44.03.01 «Педагогическое образование»,
профиль – «Иностранный (английский) язык»
факультета иностранных языков и лингводидактики

Великородней Юлии Андреевны

Научный руководитель
доцент каф. английского языка и
методики его преподавания,
канд. пед. наук, доцент

_____ Г.А. Никитина

Заведующий кафедрой
английского языка и
методики его преподавания,
канд. филол. наук, доцент

_____ Т.А. Спиридонова

Саратов 2017

Введение. Социальная реклама как феномен современной жизни общества является одним из значимых и влиятельных инструментов воздействия на массовое сознание. Она может не только оказывать воздействие на потребителей, но также влиять на функционирование нашей жизни.

Актуальность данного исследования обусловлена недостаточным вниманием к феномену социальной рекламы и назревшей необходимостью анализа особенностей ее функционирования в сфере социальных отношений с целью найти принципы мотивации социального поведения, к которому она призывает.

Цель исследования – рассмотреть и конкретизировать сущность языковых особенностей реализации воздействующей функции современной социальной рекламы в английском и русском языках.

Объектом исследования является современная социальная реклама в английском и русском языках. **Предметом** исследования являются языковые особенности реализации воздействующей функции современной социальной рекламы в английском и русском языках.

Цель исследования определяет его основные **задачи**:

- 1) определить сущность понятия, функции и признаки рекламы;
- 2) выявить и изучить языковые особенности текстов социальной рекламы;
- 3) проанализировать и уточнить специфику лингвистического наполнения и механизм использования языковых средств в текстах социальной рекламы на русском и английском языках;
- 4) провести сравнительный анализ употребления синтаксических и образительно-выразительных средств в русскоязычных и англоязычных рекламных текстах социальной направленности.

Для решения поставленных задач использовались следующие **методы** исследования: сравнительно-исторический, контекстологический, статистический.

Материалами исследования послужили тексты социальной рекламы и видеоролики, размещенные в Интернете.

Научная новизна данного исследования состоит в предложенном комплексном анализе стилистических средств русскоязычных и англоязычных рекламных текстов.

Практическая значимость данной работы состоит в возможности использования полученных результатов в лекционных курсах по культуре речи, стилистике и языкознанию.

Апробация работы состоялась на 69 (6) студенческой научно-практической конференции (14.04.2017 НИУ СГУ им. Чернышевского).

Структура работы: введение, две главы, заключение, список использованных источников.

Во введении приводится обоснование выбора темы исследования, устанавливаются предмет и объект исследования, определяется теоретическая и практическая значимость данной работы, подчеркивается актуальность исследования, устанавливаются его цели и задачи.

В первой главе «Структурно-функциональные и языковые особенности рекламных текстов социальной направленности» раскрываются основные особенности рекламного текста и приводится классификация языковых средств, используемых в рекламном тексте социальной направленности.

Вторая глава «Воздействующий потенциал рекламных текстов социальной направленности в английском и русском языках» представляет собой сопоставительный анализ стилистических средств, образующих русскоязычные и англоязычные рекламные тексты.

В заключении обобщаются основные результаты исследования.

Основное содержание работы. Рекламное пространство занимает одно из важных мест во всем информационном пространстве. Реклама - это процесс общения между автором рекламы и ее реципиентами; это передача определенной информации адресату рекламы и его реакция на нее.

В настоящее время одним из менее изученных, но не менее актуальных видов рекламы является социальная реклама. Социальная реклама - вид некоммерческой рекламы, главная цель которого - изменить шаблоны социального поведения в лучшую сторону и привлечь внимание людей к социальным проблемам.

Социально-направленная реклама является информационным феноменом и значимым инструментом в развитии цивилизованного общества. С помощью социальной рекламы людям представляется возможным привлекать внимание к проблемам социума и определять пути их решения. Важной особенностью социально-направленной рекламы является то, что она одновременно является и видом искусства, и частью социальной политики, и инструментом, влияющим на формирование общественного мнения. Рекламные идеи освещают все волнующие государство вопросы через систему образов и языковых средств.

Социальная реклама, являясь достаточно молодым направлением в сфере общественных коммуникаций России, постепенно и неуклонно развивается и разрастается. Данный вид рекламы приобретает свое законное место в сфере средств массовой коммуникации и лингвистики.

Стремительное развитие рекламного дела в России, которое началось в конце XX века, вызвало интерес специалистов, работающих в различных отраслях знаний. Многие лингвисты делают определенный акцент на проблему специфики языка в рекламе, а так же на механизм воздействия рекламы.

Тексты социальной рекламы - важный элемент политической, экономической и морально-психологической устойчивости общества. Поэтому они выполняют ряд важных функций:

- 1) информационная - сообщает о наличии определенной общественной проблемы, требующей решения;
- 2) образовательная - объясняет причины возникновения социальных проблем и предлагает пути их устранения;

3) воспитательная - формирует такие модели поведения, которые способствуют бесконфликтному и комфортному совместному проживанию людей в обществе, удовлетворению их физических, моральных, эстетических и культурных потребностей;

4) экономическая - способствует поступлению от граждан налогов, за счет которых будет осуществляться финансирование социальных программ, проектов;

5) побуждающая - «мягкая» реклама, которая вызывает положительные эмоции, формирует внутреннюю готовность к действию, а затем само действие и рассчитана на долгосрочные результаты. «Жесткая» - имеет агрессивный характер, шокирует, представляет социальное явление с отрицательной стороны, и таким образом побуждает потребителя социальной рекламы на быструю реакцию.

Как и любой другой вид рекламы, социальная реклама имеет определенные преимущества и недостатки. Преимуществом социальной рекламы считается ее психотерапевтическое воздействие в масштабах общества путем гуманизации и привлечения граждан к участию в общественной жизни. А главным ее недостатком является то, что ее результаты трудно предсказать заранее. Ее последствия могут проявиться как в ближайшее время, так и в следующем поколении, поскольку этот вид коммуникации формирует не мгновенное одноразовое действие, а стойкую, длительную социально значимую реакцию в поведении людей.

Отметим, что социальная реклама имеет и определенные отличительные особенности:

1) объект рекламирования: в социальной рекламе продвигаются актуальные социальные проблемы, которые требуют немедленного решения (помощь бездомным, инвалидам, профилактика ВИЧ-СПИДа), создание положительного идеала;

2) цель рекламы: социальная реклама направлена на достижение общественно-благородных целей, на гуманизацию общества и формирование

его нравственных ценностей;

3) уровень привлечения целевой аудитории: социальная реклама обращается ко всем слоям населения;

4) конкретность рекламируемой идеи: социальная реклама преследует много целей через разнообразие проблем общества;

5) срок действия рекламируемого продукта: эффективность социальной рекламы может оказаться и через целое поколение, она фактически не имеет временных ограничений.

Как и любой другой текст, рекламное обращение должно соответствовать общим нормам языка. Написание рекламного текста требует специфического мастерства и по стилю существенно отличается от написания произведений художественной литературы, что связано с особенностями поставленной задачи - привлечь внимание и заставить купить товар или услугу. Воздействие на читателя осуществляют:

- ударные слова - простые и знакомые каждому человеку (теперь, здесь, наконец, сегодня);

- слова, побуждающие к действию – глаголы. Они придают тексту динамику и побуждают к немедленному действию (купи, посмотри, позвони, спроси, пришли и т.п.);

- эмоциональные слова - прилагательные и фразы с привлекательным описанием фактов (замечательный, потрясающий, незабываемый и т.п.);

- разговорные выражения - поразительные, короткие высказывания с известными высказываниями и сокращениями, не требуют от читателя усилий для их понимания;

- синтаксические неточности, злоупотребление знаками препинания (особенно восклицательным), фразы из одного слова, пропущенные предлоги и союзы;

- повторение одного слова в начале каждого абзаца, неоднократное упоминание названия компании или товара, применение эхо-фразы.

Отличительными качествами хорошего рекламного сообщения являются выразительность, образность и эмоциональность языка. Присутствие в рекламном тексте всех этих пунктов так же свидетельствует о мастерстве копирайтера. Усиления выразительности речи можно добиться использованием в рекламном сообщении семантико-стилистических приемов и специальных средств выразительности – фигур речи и использованием тропов. Необходимо отметить, что преимущества рекламного текста определяются не художественно-изобразительными изысками или изяществом словесной формы, а прежде всего точностью, яркостью и достигаемостью образа, очевидностью ассоциативных связей. Поэтому в первую очередь рекламный текст должен быть насыщен содержательно, а затем уже дополнен выразительными средствами языка.

Практический анализ рекламных текстов социальной направленности показал, что наиболее характерным для английского языка являются такие средства выразительности, как анафора (31 %) и игра слов (33 %).

Что касается русскоязычных текстов социальной направленности, то наиболее часто используемыми средствами выразительности являются метафора (23 %) и анафора (18 %). Так же в обоих языках употребляются такие средства выразительности, как: олицетворение (22 % - английский язык и 8 % - русский язык), сравнение (0,5% - английский язык и 10 % - русский язык), эпитеты (3% - английский язык и 13% - русский язык) и антитеза (0,5% - английский язык и 4 % - русский язык).

С точки зрения структуры, отобранные тексты различаются по объему и композиции, в которую входят:

- слоган,
- пояснительный текст,
- ссылка на заказчика рекламы,
- на источник дополнительной информации или телефон доверия,
- изображение (фотография или рисунок), потому что практически все тексты социальной рекламы являются «креолизированными», т.е. состоящими

из визуального образа и вербального послания. Визуальная часть, как правило, иллюстрирует вербальную информацию социальной рекламы, привносит образность в сообщение, в результате чего нередко возникают дополнительные смыслы, вызывающие у адресата определенные эмоции.

Около 48% англоязычных рекламных текстов в выборке включают только слоган, состоящий из одного, двух или трёх коротких предложений. Слоганы социальной рекламы (taglines / taglines; tags), называемые также «memoryhooks» – «запоминающиеся зацепки») – это яркие, точные предложения, обобщающие смысл послания, заключенного в рекламе. Они легко запоминаются, лаконичны, эмоционально окрашены, часто несут имплицитное послание и могут вызывать различные ассоциации. Более 45 % из отобранных текстов на английском языке состоят из двух компонентов: слогана и пояснительного текста.

То же отмечается и в русском языке: более 30 % рекламных текстов состоят из слогана и пояснительного текста. Очень популярным считается использование в рекламных текстах фамилий известных писателей, актеров, певцов и их изображение на рекламных плакатах. Почти всегда задачей пояснительного текста рекламы социальной направленности является уточнение соотношения слогана и изображения, потому что часто присутствие одного слогана и визуальной части бывает недостаточным для правильного понимания послания.

В англоязычной и русскоязычной социальной рекламе так же используются паралингвистические графические средства. Целью таких средств является привлечение и удержание внимания. Они призваны помочь усилить эффект речевого воздействия на реципиентов. К графическим средствам относятся: шрифтовое варьирование, размер букв (прописные и строчные), цвет шрифта, необычная орфография слов, зачеркнутые слова, плоскостное варьирование текста (в частности, горизонтальное и вертикальное расположение слов), заменители слов (&, 2 = to, U = you), различные символы(+, =, #, £, \$, ©), расстановка или отсутствие

пунктуационных знаков и другие. Подобные графические средства являются очень популярными в англоязычной рекламе социальной направленности и не только позволяют достичь оригинальности, образности и красочной аранжировки текста, но также выделяют самые важные моменты сообщения и делают необходимые эмоциональные акценты.

Менее употребляемым (около 35% текстов - в английском языке), но не менее действенным средством воздействия на адресата социальной рекламы является рифма, поскольку она усиливает эмоциональность и повышает выразительность сообщения, привлекает к себе внимание. Рифмованный слоган предстаёт более структурированным и легче запоминается. В англоязычной социальной рекламе наиболее распространёнными средствами воздействия на реципиента являются просто слоган и слоган с пояснительным текстом. В русскоязычном рекламном тексте чаще всего используется слоган, либо рифмованный слоган.

Следует подчеркнуть, что авторы рекламных текстов обращаются к огромному количеству разнообразных стилистических средств: графическим, композиционным, лексическим и синтаксическим, используя различные стратегии воздействия. Это позволяет им создавать такие социально значимые сообщения, которые призваны затронуть эмоции человека и мотивировать его к конкретным действиям. При создании определенной модели социальной рекламы очень важно грамотно слить воедино все эти элементы.

Заключение. В рамках данного исследования были решены все поставленные задачи. Реклама – это процесс общения между автором рекламы и ее реципиентами; это передача определенной информации адресату рекламы и его реакция на нее, независимо от того, является ли она положительной или отрицательной. Одним из менее изученных, но не менее актуальных на сегодняшний день видов рекламы является социальная реклама. Реклама социальной направленности – это один из видов некоммерческой рекламы, который направлен на изменение моделей

общественного поведения и привлечение внимания к социальным проблемам.

Реклама социальной направленности - это распространение, пропаганда и нравственное поощрение таких моделей поведения, которые при массовом воспроизведении дадут социально-желательные результаты.

Характерным для социальной рекламы приоритетом является КС (ключевые слова) - глаголов с семантикой запрета, потому что социальная реклама нацелена не только на популяризацию общечеловеческих ценностей, но и предостерегает, предупреждает и формирует целый ряд запретов. Глагольная лексика довольно часто употребляется в социальной рекламе, потому что она нацелена на изменения общественного сознания. Семантика КС-прилагательных и существительных тесно связана с ведущими идеями социальной рекламы, здесь их использование не отличается активностью. Углубленное изучение особенностей КС социальной рекламы и их влиятельных возможностей в сравнительном аспекте способствует созданию эффективного рекламного сообщения.

Структура рекламного текста социальной направленности включает в себя: заголовок, вступление, основной текст, концовку. Наибольшее внимание необходимо уделять заголовку и первым словам рекламного обращения. Последний элемент должен содержать не только телефонные номера, но и обращение к потенциальному покупателю, который должен оставить приятное впечатление. Таким представляется традиционная структура рекламного обращения. Стоит отметить, что грамотно составленная структура рекламного текста во многом влияет на восприятие рекламируемого продукта потребителем. Что касается функций рекламного текста социальной направленности, то основными являются: информационная, образовательная, воспитательная, экономическая и побуждающая.

Исходя из проведенного анализа стилистического оформления текстов социальной рекламы и основных средств воздействия на реципиента, было

выявлено, что для оживления текстов, придания им яркости и выразительности рекламисты часто используют образные средства выразительности. Наиболее характерным для английского языка являются такие средства выразительности, как анафора (31%) и игра слов (33 %). Что касается русскоязычных текстов социальной направленности, то наиболее часто используемыми средствами выразительности являются метафора (23%) и анафора (18%). Как же было отмечено использование вербальных и визуальных элементов. Они образуют одно структурно-смысловое и функциональное поле, комплексно воздействуя на адресата, но они не всегда находятся в отношениях синонимии, особенно если изображение несет коннотативную информацию, основанную на ассоциативных связях и допускающую вариативное толкование. В таких случаях без текста только визуальная составляющая социальной рекламы не способна обеспечить запрограммированный уровень восприятия. Поэтому важным является создание слоганов и других средств влияния на реципиентов. Из проведенного сопоставительного анализа основных средств воздействия социальной рекламы следует, что наиболее распространенными из них являются слоган (45%) в английском языке и рифмованный слоган (30 %) или просто слоган (30 %) в русском языке.