

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра романо-германской филологии и переводоведения

**Особенности компонентов текста социальной рекламы, направленной  
против курения (на материале англоязычной рекламы)**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 2 курса 254 группы  
направления 45.04.01 «Филология»  
Института филологии и журналистики  
Сытник Риммы Александровны

Научный руководитель

к.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_

подпись, дата

О.Н. Дубровская

Зав. кафедрой

к.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Т.В. Харламова

Саратов 2017

**Введение.** Данная работа посвящена исследованию рекламных текстов, направленных на борьбу с курением, функционирующих в современном англоязычном рекламном дискурсе.

Социальная реклама определяет нормы поведения индивида в обществе и связана с жизнью и здоровьем человека. Одним из направлений социальной рекламы является реклама, направленная на борьбу с курением.

Актуальность исследования определяется заметно усилившимся в последние годы интересом к рекламе как сфере функционирования языка, а также к осмыслению особенностей дискурса социальной рекламы: он оказывает определенное воздействие на массовое сознание, обладает манипулятивными функциями, в нем активизируются различные технологии речевого воздействия.

Новизна исследования заключается в выборе материала исследования и комплексном подходе к его описанию.

Объектом исследования являются особенности креолизованного текста социальной рекламы.

Предметом исследования являются тексты англоязычной рекламы, направленной против курения.

Целью данного исследования является выявление особенностей вербального и невербального компонентов англоязычной социальной рекламы, направленной против курения.

Цель определяет необходимость решения следующих задач:

1. Выработать методику анализа текстов англоязычной социальной рекламы, направленной против курения.
2. Выявить особенности невербального компонента в текстах англоязычной социальной рекламы, направленной против курения.
3. Выявить особенности вербального компонента в текстах англоязычной социальной рекламы, направленной против курения.

4. Определить соотношение вербального и невербального компонентов в текстах англоязычной социальной рекламы, направленной против курения.

Материалом исследования послужили англоязычные рекламные тексты, направленные против курения.

Объем материала – 20 креолизованных рекламных текстов. Источники материала были выбраны на основе наиболее популярных изображений по теме *social advertising against smoking* по версии поисковой системы *Google* на 1 февраля 2017 года.

Методы исследования: дискурсивный анализ, контекстуальный анализ, дефиниционный анализ, контекстуальный анализ.

Теоретическая значимость исследования. Исследование вносит некоторый вклад в теорию рекламного дискурса, поскольку рассматривает креолизованный текст социальной рекламы как средство воздействия.

Практическая значимость исследования. Результаты исследования могут быть использованы для подготовки специалистов в области социальной рекламы, а также в вузовских курсах по стилистике английского языка, межкультурной коммуникации, при изучении английского языка как иностранного, в научных исследованиях, посвященных креолизованным текстам.

Положения, выносимые на защиту:

1. К особенностям невербального компонента англоязычной социальной рекламы, направленной против курения, можно отнести визуализацию отталкивающих образов, темную цветовую гамму, использование образа человека или частей тела человека, использование образа сигареты для демонстрации негативного воздействия курения.

2. К особенностям вербального компонента англоязычной социальной рекламы, направленной против курения, можно отнести лаконичность, использование объективных данных, личных местоимений, императива,

повелительного наклонения, присутствие вопросительных и побудительных конструкций, а также использование дериватов лексики *smoke*.

3. Взаимодействуя друг с другом, вербальный и невербальный компоненты обеспечивают целостность и связность произведения, его коммуникативный эффект. Все это позволяет реализовать концепт «жизнь» и концепт «смерть» для создания стойкого негативного отношения к курению и указывает на зависимость продолжительности жизни, ее качества и состояния здоровья от наличия или отсутствия вредной привычки.

**Апробация исследования.** Основные положения и результаты исследования были представлены на ежегодной студенческой научно-практической конференции кафедры романо-германской филологии и переводоведения «Когнитивные и социокультурные аспекты изучения языка» (СГУ, Саратов, 6 декабря 2016 г.).

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

**Основное содержание работы.** В Главе 1 «Теоретические аспекты изучения креолизованного рекламного текста» рассматриваются основные теоретические положения работы, связанные с исследованием креолизованного рекламного текста.

Анализ различных точек зрения показывает, что в современной лингвистике термин «дискурс» связан с понятием «текст», однако предполагает динамический, разворачивающийся во времени характер коммуникации. Некоторые исследователи трактуют дискурс как включающий одновременно два компонента: динамический процесс языковой деятельности, вписанной в социальный контекст, и ее результат - текст.

Для данного исследования наибольший интерес представляет рекламный дискурс как один из видов дискурса. Участниками рекламного дискурса являются: коммуникатор, создающий определённый текст рекламного характера, представляющий собой тип текста особой

прагматической направленности; реципиент, воспринимающий и интерпретирующий предлагаемую рекламную информацию; коммуникант (носитель рекламного сообщения, т.е. текста). Некоторые исследователи считают, что реклама представляет собой «внестилевой жанр» и ее нельзя отнести ни к одному стилю. Следовательно, можно считать, что в рекламном тексте присутствуют различные элементы стилей, но которые в целом существуют в рамках определённого функционального стиля, а использование иностилевых черт регулируется функцией этого стиля.

Основные цели рекламной коммуникации являются основой реализации любого рекламного сообщения. Рекламное сообщение реализуется в соответствии со стратегиями рекламного дискурса и в соответствии с типом реципиента, на которого направлено данное рекламное сообщение.

Классификация, основанная на стратегических направлениях рекламного сообщения, позволяет выделить социальную рекламу. Социальная реклама особенно востребована в современном мире, так как общество столкнулось с проблемами, решение которых зависит от массового поведения. Мультиплицировать модели предпочитаемого обществом поведения стало функцией этого вида рекламы. Социальная реклама не только формирует общественное мнение, но и привлекает внимание к проблемам общественной жизни.

Обычно рекламный текст является креолизированным, так как в его структуре наряду с вербальными средствами применяются невербальные средства.

Стратегической целью любой социальной рекламы является изменение поведенческой модели общества по отношению к объекту рекламы, а в некоторых случаях — создание новых социальных ценностей. Объектом такой рекламы может выступать осязаемый или неосязаемый социальный продукт. Это могут быть идеи, ценности, отношения. Они направлены на изменение сознания и поведения общественных групп. Особенностью социальной рекламы является ее ориентация на широкие целевые группы,

часто объединенные по социальному статусу, или на все общество в целом. Этот вид рекламы представляет общественные или государственные интересы. В настоящее время приоритетными направлениями кампаний социальной рекламы являются темы общества, здравоохранения, экологии и семьи.

В Главе 2 «Лингвистические особенности англоязычной социальной рекламы, направленной против курения» рассматриваются лингвистические особенности англоязычной социальной рекламы, направленной против курения. В исследовании проводится комплексный анализ 20 рекламных текстов. Для выполнения исследования разрабатывается собственная методика анализа материала и составляется план описания рекламных текстов, учитывающий ряд параметров и аспектов. Данная методика позволяет выявить особенности вербального и невербального компонентов исследуемых текстов и предполагает их лингвистическое и социокультурное описание.

В исследовании выделяются особенности невербального компонента в текстах англоязычной социальной рекламы, направленной против курения. Визуальный образ в исследуемых текстах играет главную роль. Особенностью англоязычной социальной рекламы, направленной против курения, является присутствие негативных образов, которые в свою очередь заставляют человека задуматься над этой проблемой. Распространено использование в социальной рекламе статистических данных и ужасающих примеров.

Выбор визуальных образов антитабачной рекламы чаще всего строится на идее запугивания, исходящей из целевой установки того, что рекламный текст рассказывает о смертельных опасностях курения. Призывы, вызывающие чувство страха, включают образы смерти (образы пепла, могильных камней, плит, гробов, петлей, демонов, черепов, кинжалов и т.д.), визуализацию мертвых или деформированных тел и их частей.

Сообщения, вызывающие чувство вины реципиента, связывают состояние здоровья с ответственностью индивида перед собой и перед окружающими его людьми. Визуальное обыгрывание эмоции вины в преобладающей степени строится за счет обращения к самому ценному, что есть у человека – детям.

Анализ также показал, что рекламные тексты используют смысловую связь между сигаретой и мужским здоровьем, сигаретой и женской привлекательностью. В большинстве анализируемых рекламных изображений используется темная цветовая гамма (оттенки черного, серого, коричневого цветов). Это можно объяснить желанием вызвать отрицательные эмоции и отрицательное отношение к курению, а также создать мрачную, негативную атмосферу, связанную с курением.

В анализируемых рекламных текстах часто используется образ человека или ребенка. Следует отметить, что не всегда это изображение фигуры человека в полный рост. Чаще используются изображение частей тела: рук, зубов и органов. Обычно так показываются негативные последствия курения.

Почти во всех анализируемых примерах тем или иным образом представлено изображение сигареты. Иногда это одна сигарета, иногда само изображение выложено из частей сигарет. Целью изображения сигарет можно назвать привлечение внимания аудитории к проблеме курения.

Таким образом, использование различных визуальных эффектов в социальной рекламе помогает создать негативное отношение у реципиента рекламного текста. Невербальный компонент также позволяет реализовать основные концепты данных рекламных текстов – концепт «жизнь» и концепт «смерть».

Кроме того, в исследовании были рассмотрены особенности вербального компонента в текстах англоязычной социальной рекламы, направленной против курения. В результате нашего анализа было выявлено, что одной из тенденций социальной рекламы является ее лаконичность. В анализируемых примерах в каждом рекламном тексте содержится в среднем одно - два

предложения. Типичным примером является рекламный текст, состоящий из одного утверждения *Smoking kills*.

В рамках антитабачной рекламы часто применяется рациональный способ обращения к человеку с помощью обращения к логическому мышлению. Для этого в рамках таких сообщений используется объективная информация (цифры, факты, статистика). Этим сообщениям характерны информативность и предметность. Целью использования объективной информации является убеждение человека при помощи логики и доказательств (*Smoking kills 300 times more people than crime. Call 044 2628 4256 for help. www.canstop.org*).

В текстах социальной рекламы широко используются личные и притяжательные местоимения. Их функция – персонификация рекламного текста, индивидуализация сообщаемого. Одним из наиболее эффективных способов привлечения внимания аудитории – прямое обращение, поэтому в рекламных текстах часто используются призывы, представленные в исследуемых текстах в форме императива (*Don't kill yourself and us too, Filter your life, Stop burning our life*).

На синтаксическом уровне в текстах социальной рекламы, направленной против курения, преобладают простые предложения. Это связано с тем, что рекламный текст по своему характеру динамичен и экспрессивен. Подобный текст должен быстро и результативно восприниматься аудиторией. Побудительные предложения активизируют внимание реципиента и побуждают его к действию, а восклицательные предложения усиливают энергичность и экспрессию высказывания, представляя уверенность, активность (*Smoking kills!*).

В анализируемых текстах часто встречаются предложения с вопросительными конструкциями, имитирующими приглашение к диалогу (*How long can you live?*). Вопросительное предложение обладает более высоким прагматическим потенциалом, чем аналогичное по структуре и

лексическому составу повествовательное предложение, поскольку оно в большей степени способно активизировать внимание реципиента.

Для текстов социальной рекламы важное значение имеет намеренное употребление различных видо-временных форм глагола. Наиболее распространенная форма простого настоящего времени (*Present Simple*), которая передает значение постоянного повторяемого действия (*Second hand smoke in the home hospitalizes 17 000 UK children a year*).

Стилистические приемы в рекламном тексте способствуют формированию ценностных ориентаций, а также присоединяют пропагандируемые нормы поведения к значимой для целевой аудитории ценности. В анализируемой рекламной чаще всего используется олицетворение. Почти во всех анализируемых текстах представлены дериваты лексем *smoke (smoking, smoke)* или связанные слова, представленные в тезаурусе (*ash, burn*).

Анализ 20 рекламных текстов социальной рекламы, направленной против курения, показывает, что преобладают рекламные тексты с полной креолизацией. Вербальная часть в большинстве случаев не может существовать автономно. Вербальная и невербальная части составляют единое целое и воспринимаются человеком комплексно.

По соотношению объема информации и роли изображения, 14 из 20 рекламных изображений являются интегративными. Остальные рекламные тексты можно отнести к изобразительно-центрическим.

Рекламные тексты в большинстве своем носят пессимистический характер. В текстах представлены отрицательные последствия курения: смерть, вред здоровью, внешнему виду. Цель подобной рекламы напугать курящего человека. В остальных случаях реклама носит нейтральный характер. Это можно объяснить тем, что цель данного рекламного сообщения скорее предупредить и предостеречь, а не вызвать отвращения или страха по поводу изображаемого.

Таким образом, можно выделить следующие особенности англоязычной социальной рекламы, направленной против курения:

1. Визуализация страшных, неприятных образов для того, чтобы создать стойкую негативную реакцию на курение.
2. Темная цветовая гамма.
3. Использование образа человека или частей тела человека для демонстрации негативного воздействия курения.
4. Использование образов сигареты.
5. Лаконичность рекламного текста (1-2 предложения).
6. Использование объективных данных (статистические данные, факты).
7. Использование личных местоимений (*you, our, yourself*).
8. Использование императива и повелительного наклонения.
9. Присутствие вопросительных и побудительных конструкций.
10. Использование дериватов лексемы *smoke (smoking, smoker)*.

Все это позволяет реализовать концепт «жизнь» и концепт «смерть» для создания стойкого негативного отношения к курению и указывает на зависимость продолжительности жизни, ее качества и состояния здоровья от наличия или отсутствия вредной привычки.

В **Заключении** подводятся итоги проведенного исследования. Креолизованный рекламный текст является примером максимально эффективного использования языковых средств. К основным тенденциям в создании рекламных текстов можно отнести лаконичность выражения идеи и емкость передаваемой информации. Невербальные средства используются не только для наглядности, но и для информационного насыщения рекламного текста. Рекламный текст можно назвать эффективным, если в нем удачно соединяются оба компонента: вербальный и невербальный. Именно при взаимодействии двух компонентов создается целостность и связность социальной рекламы и достигается необходимый эффект.

Данная тема представляется перспективной для дальнейшего исследования, так как в настоящее время создается большое количество

социальной рекламы, в том числе в сети Интернет. Все более популярными становятся креолизованные тексты. Интересным представляется сопоставительный анализ текстов социальной рекламы в английской и русской лингвокультурах.