

На правах рукописи



СОТНИКОВА Елизавета Сергеевна

**ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСА
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО, ФРАНЦУЗСКОГО
И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)**

Специальность 5.9.8. Теоретическая, прикладная
и сравнительно-сопоставительная лингвистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Челябинск – 2023

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Челябинский государственный университет» на кафедре романо-германских языков и межкультурной коммуникации.

Научный руководитель: **Нефедова Лилия Амиряновна,**
доктор филологических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Ухова Лариса Владимировна,**
доктор филологических наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Ярославский
государственный педагогический
университет им. К.Д. Ушинского»,
профессор кафедры журналистики и
медиакоммуникаций;

Скрипник Ксения Васильевна,
кандидат филологических наук,
ФГБОУ ВО «Государственный
университет просвещения», доцент
кафедры индоевропейских и восточных
языков

Ведущая организация: ФГБОУ ВО «Югорский государственный университет»

Защита состоится 19 июня 2023 г. в 15.00 часов на заседании объединенного диссертационного совета Д 99.2.089.02 на базе ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)» по адресу: 454001, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129, конференц-зал.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», https://www.csu.ru/Shared%20Documents/Sotnikova_ES_Dissertacija.pdf.

Автореферат разослан « ___ » _____ 2023 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент



Н.В. Мамонова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемое диссертационное исследование посвящено сопоставительному анализу особенностей дискурса социальной рекламы в рамках трех лингвокультур – английской, французской и русской.

Актуальность исследования обусловлена широким распространением социальной рекламы в современном мире и значимостью рекламного дискурса в целом. Рекламный дискурс является объектом исследования не только лингвистики и смежных направлений, но и большого количества теоретических и прикладных дисциплин, в первую очередь психологии, маркетинга и социологии. Дискурс социальной рекламы, являясь подвидом рекламного дискурса, имеет определенное сходство с дискурсом коммерческой рекламы, но отличается от него, что обусловлено различными целями коммуникации. К настоящему времени отсутствует монографически полное описание особенностей дискурса социальной рекламы с учетом его культурной и языковой специфики. Социальная реклама является важным социокультурным и лингвистическим явлением: благодаря своим целям и ценностным установкам, она отражает происходящие в обществе процессы. Не случайно в 2020 году произошли серьезные изменения в тематике рекламных сообщений в ответ на такие значимые события, как пандемия COVID-19 и активизация антирасистского движения в США. Акценты в социальной рекламе сместились на вопросы здравоохранения и толерантности.

Коммерческая реклама также отражает социальные явления. Многие коммерческие бренды запускают рекламные кампании, которые можно охарактеризовать как социальную рекламу: они не несут в себе прямого или косвенного продвижения конкретных товаров и услуг, содержат социальный посыл, но наличие в рекламе логотипа бренда не позволяет охарактеризовать подобные рекламные сообщения как исключительно социальные по характеру. Смешение двух подвидов рекламного дискурса – коммерческого и

социального – может порождать новые стратегии влияния на целевую аудиторию.

Научная гипотеза. Язык и дискурс социальной рекламы в трех рассматриваемых лингвокультурах в большей степени универсален по используемым методам, коммуникативным стратегиям и креативным лингвистическим средствам, но существуют отдельные особенности, являющиеся культурно-специфичными, что обусловлено как культурными и языковыми различиями, так и особенностями рассматриваемых языков.

Объектом исследования выступает дискурс социальной рекламы в английской, французской и русской лингвокультурах.

Предмет исследования – лингвокультурные характеристики дискурса социальной рекламы в упомянутых культурных контекстах.

Цель исследования заключается в сопоставительном анализе лингвокультурных особенностей англо-, франко- и русскоязычного дискурса социальной рекламы.

Достижение указанной цели предусматривает решение следующих **задач**:

1. Рассмотреть существующие подходы к определению дискурса и его типологии, определить в ней место дискурса социальной рекламы.
2. Исследовать природу и характеристики дискурса социальной рекламы.
3. Проанализировать англо-, франко- и русскоязычные постеры и видеоролики социальной рекламы.
4. Выявить общие и специфические социокультурные, языковые, лингвокреативные, коммуникативные и когнитивные характеристики дискурса социальной рекламы в трех лингвокультурах.
5. Обосновать роль лингвокреативности как индикатора трендов социального развития и проанализировать степень ее воздействия на реципиентов рекламных сообщений.

б. Построить комплексную сопоставительную модель дискурса социальной рекламы для трех рассматриваемых лингвокультур.

Материалом исследования послужили 1400 поликодовых текстов рекламных плакатов и 100 видеороликов социальной тематики на трех языках. Данные материалы затрагивают разные сферы деятельности, ориентированы на широкую целевую аудиторию и являются отражением проблем, актуальных для каждой из рассматриваемых культур.

Теоретико-методологическую базу работы составили концепции и подходы в области *теории дискурса* (В. И. Карасик, Е. С. Кубрякова, Т. А. Ширяева, Т. Ван Дейк и др.), исследования по *рекламному дискурсу* (Л. А. Кочетова, А. В. Олянич, Р. В. Рюмин, Л. В. Ухова и др.), *речевому воздействию* (О. С. Иссерс, И. А. Стернин и др.), *лингвокреативности* (Т. А. Гридина, Е. А. Козлова, О. И. Колесникова и др.), *семантике* (С. А. Аскольдов-Алексеев, О. О. Варнавская, Д. С. Лихачев, Е. Ю. Панина и др.) и *типологии культур* (Э. Холл, Г. Хофстеде).

В ходе исследования применен ряд **методов и приемов**: описательный, сравнительный методы, метод дискурс-анализа (в процессе изучения и систематизации материала), эксперимент (опрос) и его верификация (для изучения восприятия социальной рекламы реципиентами и подтверждения гипотезы о сложности восприятия лингвокреативных рекламных сообщений), метод дифференциального анализа (в ходе классификации коммуникативных стратегий и тактик), прием количественных подсчетов (при определении частотности стратегий) и лингвокультурологический метод (для анализа связи между языковым и культурным компонентом рекламных сообщений).

На защиту выносятся следующие положения:

1. Основными коммуникативными стратегиями в дискурсе социальной рекламы выступают стратегии запугивания, диалога с реципиентом, побуждения к действию, высмеивания. Данные стратегии реализуются через особые тактики, многие из которых являются общими для рассматриваемых

лингвокультур. Общность стратегий обусловлена универсальностью концептов, реализуемых в дискурсе социальной рекламы.

2. Стратегия демонстрации очевидного является культурно-специфичной стратегией для русской и французской лингвокультур, что обусловлено социокультурными особенностями, в частности, высококонтекстуальностью данных культур.

3. Использование тех или иных концептов в социальном дискурсе является культурно обусловленным и базируется как на культурных характеристиках социума, так и на наличии в обществе проблем в связанных с концептами сферах. При этом сами концепты универсальны и легко интерпретируются представителями других культур, что делает возможным существование переводной социальной рекламы или очень близких ее адаптаций.

4. Технологии коммуникативного обмена создают условия для постоянного обновления речевых практик, а глобализация информационного пространства открывает перспективы для интенсивного симультанного проникновения новаций в разные языки. Изучение особенностей данного явления в рамках теории дискурса с позиций лингвокультурологии вызвано необходимостью своевременного ответа на вызовы быстро меняющейся коммуникативной среды.

5. Анализ лингвокреативности как индикатора состояний, отражающих масштабные ментальные и когнитивные сдвиги, позволяет фиксировать значимые для социального развития тренды и предлагать адекватные решения в области социального управления, информационной и языковой политики. При этом лингвокреативность не играет значительной роли в дискурсе социальной рекламы.

6. Наиболее эффективными социальными рекламными сообщениями являются те, в которых графический компонент поликодового текста отражает суть рекламного сообщения, а языковой компонент дает краткий и лаконичный комментарий (пояснение). Реципиенты испытывают трудности

при восприятии рекламных сообщений, содержащих большое количество текста, аллюзии и элементы лингвокреативности.

7. Комплексная модель дискурса социальной рекламы отражает основные языковые и неязыковые особенности дискурса социальной рекламы в рассматриваемых лингвокультурах и может быть использована в процессе создания рекламных сообщений в качестве базы для анализа целевой аудитории и выбора средств воздействия.

Научная новизна работы заключается в многоаспектном сопоставительном исследовании дискурса социальной рекламы на материале английского, французского и русского языков. Предложена классификация коммуникативных стратегий и тактик дискурса социальной рекламы и описаны способы их лингвистического выражения на всех уровнях языка, а также выявлены универсальные и культурно-специфичные коммуникативные стратегии. Применительно к дискурсу социальной рекламы впервые рассмотрена стратегия лингвокреативности и способы ее репрезентации на всех уровнях языка.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что полученные результаты вносят вклад в развитие теории дискурса и теории речевого воздействия, способствуя более глубокому пониманию особенностей дискурса социальной рекламы и используемых в нем стратегий и тактик влияния на целевую аудиторию. Данные сопоставительного исследования дискурсов в трех лингвокультурах могут послужить базой для дальнейших исследований в сфере дискурса, межкультурной коммуникации и рекламы.

Практическая значимость работы определяется тем, что ее результаты могут найти применение в университетских курсах по психолингвистике, межкультурной коммуникации, технологиям рекламы и PR, лингвокультурологии, а также в практике написания курсовых и выпускных квалификационных работ. Выводы исследования могут быть полезны специалистам по рекламе в процессе создания новых рекламных текстов.

Апробация работы. Основные положения исследования были представлены в виде докладов и сообщений на международных и всероссийских научных конференциях: XXI Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» (Москва, 2014), Международной научно-практической конференции молодых исследователей (Челябинск, 2016), Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы филологии, лингводидактики и переводоведения в свете современных исследований» (Чебоксары, 2017), Международной научно-практической конференции «Научная дискуссия: проблемы филологии, переводоведения и лингвообразования в свете современных исследований» (Чебоксары, 2017), Международной научной конференции «Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах» (Челябинск, 2018; 2020), XI Международной научно-практической конференции «Вопросы языковой динамики и лингводидактики: современные взгляды и научные исследования» (Чебоксары, 2019), Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные проблемы преподавания и изучения филологических дисциплин в школе и вузе» (Нижний Тагил, 2021), обсуждались на заседаниях кафедры романо-германских языков и межкультурной коммуникации Челябинского государственного университета.

По теме диссертации опубликовано 15 научных работ, в том числе 3 статьи в ведущих рецензируемых журналах, входящих в перечень ВАК Минобрнауки России, 2 статьи – в изданиях, индексированных в международных базах цитирования Web of Science и Scopus.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** определяется цель работы, обосновывается ее актуальность, теоретическая и практическая значимость, описываются задачи,

объект, предмет и материал исследования, используемые методы, указываются положения, выносимые на защиту, приводятся сведения об апробации результатов работы.

В первой главе **«Дискурс социальной рекламы как институциональный тип дискурса»** обобщаются достижения в сфере теории дискурса с целью формирования теоретической и методологической базы исследования, выявляются проблемы и определяются пути их решения. В главе рассмотрены основные подходы к определению понятия *дискурс* в отечественной и зарубежной лингвистике, проанализированы существующие классификации дискурса.

В главе утверждается, что *дискурс* является сложным научным понятием, которое исследователи рассматривают с разных точек зрения. Представлены восемь основных подходов к определению и изучению данного явления, среди которых наиболее важны: *лингвистический*, в рамках которого четко разграничиваются речь и текст (З. Харрис, Н. Д. Арутюнова, М. Л. Макаров); *социальный* (в работах М. Фуко, Ю. Кристевой); *идеальный*, где дискурс рассматривается как вид коммуникации, отстраненный от реальности (Ю. Хабермас); *институциональный*, при котором дискурс характеризуется как язык социальных отношений (В. И. Карасик); *когнитивный*, где дискурс предстает как способ вербальной организации информации для ее использования (Е. С. Кубрякова). На основе обобщения существующих подходов в работе выделены три основных понимания дискурса: лингвистическое, социальное и когнитивное. Отмечается, что многообразие подходов и определений подчеркивает многогранность дискурса как языкового и социального явления.

В рамках диссертационного исследования за основу берется социальный (институциональный) подход, поскольку выделение рекламного дискурса как вида возможно именно при понимании дискурса как характеристики коммуникативной ситуации в рамках общественного института рекламы. Согласно мнению В. И. Карасика, дискурс подразделяется

на бытийный и институциональный, при этом институциональный тип определяется как дискурс социальных институтов, он клиширован, строится с учетом типичных функций людей и поведенческих стереотипов.

Рекламный дискурс, в соответствии с типологией В. И. Карасика, обладает характерными признаками институционального дискурса: типовые участники, хронотоп, цели, ценности, стратегии, жанры, прецедентные тексты и дискурсивные формулы. О. О. Савельева подразделяет рекламный дискурс на четыре подтипа: технический дискурс рекламы, организационный, товарный и социальный. Каждый подтип имеет свои характерные признаки, что и позволяет производить разграничение. Основным отличием социального дискурса от остальных подтипов являются его цели.

Дискурс социальной рекламы зародился в США в начале XX века, в России он появился в период гражданской войны 1918–1922 гг. Заказчиками социальной рекламы выступают в основном государственные структуры. Целевая аудитория социального дискурса максимально широка и неоднородна, поэтому невозможно составить ее четкий портрет. У целевой аудитории отсутствуют негативные пресуппозиции, что обусловлено некоммерческим характером дискурса. Основными каналами социальной рекламы являются телевидение, Интернет и печатные носители. Цель социального дискурса – изменение общественного сознания. Язык социальной рекламы упрощен, приближен к разговорному стилю общения и имеет особое графическое оформление. К основным функциям социального дискурса относятся воздействие, информирование и социализация.

Рекламный текст является поликодовым образованием, что усложняет его структуру и привносит особенности в процесс декодирования сообщения. Специфику поликодовых текстов рассматривают такие исследователи, как Л. В. Ухова, Л. Г. Фещенко, Л. Ф. Чертов, У. Эко и др. Поликодовость обуславливает выбор коммуникативных стратегий, реализуемых в социальном дискурсе, особый синтаксис, грамматические и лексические конструкции в вербальной части рекламного сообщения.

На прагматическом уровне в рекламном дискурсе реализуется речевое воздействие. Р. Блакар, О. С. Иссерс, О. Г. Почепцов, Л. Л. Федорова и другие ученые рассматривают речевое воздействие в различных его аспектах. В рамках исследования речевое воздействие определяется как вид коммуникации, имеющий своей целью осуществление определенного влияния на действия или точку зрения реципиента с использованием лингвистических средств. Речевое воздействие реализуется в дискурсе через речевые стратегии и тактики. Речевая стратегия определяется как комплекс речевых действий для достижения конкретной коммуникативной цели, а речевая тактика – это конкретный коммуникативно-речевой прием или ход, способствующий реализации стратегии. Коммуникативные стратегии задействуют единицы всех уровней языка, а коммуникативные тактики, как правило, реализуются на отдельных уровнях.

В главе представлена авторская классификация реализуемых в социальном дискурсе стратегий и тактик, которая включает пять основных коммуникативных стратегий: запугивание, побуждение к действию, диалог, высмеивание, демонстрация очевидного. Данная классификация основывается на семантике рекламных сообщений и учитывает синтаксический и лексический уровни. При этом стратегии понимаются как намерения создателя рекламного сообщения, а тактики – как языковые приемы, используемые для осуществления этого намерения.

Отдельно в работе рассматривается лингвокреативность как речевая стратегия. Т. А. Гридина, Е. А. Козлова, О. И. Колесникова уделяют большое внимание средствам реализации лингвокреативности в дискурсе и отмечают различные подходы к пониманию данного термина. Лингвокреативность может, помимо речевой стратегии, интерпретироваться как тип мышления или деятельности. В качестве речевой стратегии лингвокреативность реализуется посредством ряда тактик, большая часть которых относится к лексическому и синтаксическому уровням языка. На лексическом уровне лингвокреативность

реализуется через языковую игру и средства художественной выразительности.

На семантическом уровне рассматриваются особенности взаимосвязи вербального и невербального компонентов поликодового текста, а также актуализация лингвокультурных концептов. А. А. Горелик, Н. В. Данилевская, Е. Ю. Панина, Р. С. Хатмуллина, исследуя типы взаимосвязей между компонентами лингвовизуального комплекса, выделяют различные типы взаимоотношений, при которых вербальный и графический компоненты находятся в отношениях взаимозависимости либо один из компонентов доминирует над другим.

Концепты рассматриваются В. И. Карасиком, А. В. Лубским и другими учеными как особый содержательный компонент дискурса. Д.С. Лихачев рассматривает концепты как результат столкновения словарного значения и народного опыта, С. А. Алексеев – как индивидуальные представления, имеющие общую значимость. Концепт понимается в работе как некий ментальный конструкт, вокруг которого строится дискурс. Концепты являются объектом изучения в семиотике, лингвокультурологии, когнитивной лингвистике.

Вторая глава **«Сопоставительное исследование лингвокультурных характеристик дискурса социальной рекламы»** посвящена описанию дискурса социальной рекламы по всем рассмотренным в первой главе характеристикам.

Автором раскрыты особенности лингвокультур, которые могут влиять на взаимодействие их носителей между собой и на восприятие ими информации. При этом учитывались результаты исследований, проведенных научным коллективом под руководством Герта Хофстеде, и предложенная им 6D-модель национальной культуры. В основе данной модели лежат шесть характеристик: дистанцированность власти, индивидуализм/коллективизм, избегание неопределенности, долгосрочная ориентация,

мужественность/женственность и допущение (как степень удовлетворения простыми радостями жизни).

По мнению Г. Хофстеде, все три англоговорящие культуры – США, Великобритании и Австралии – имеют сходные (с незначительными различиями) характеристики по всем показателям, что позволило объединить их в рамках исследования в одну лингвокультуру. Она отличается низким индексом дистанцированности власти, высоким показателем индивидуализма, средним уровнем маскулинности и избегания неопределенности, высоким уровнем допущения и низко- или среднесрочной (в случае Великобритании) ориентацией. Французская лингвокультура имеет средний индекс дистанцированности власти и маскулинности, высокий уровень индивидуализма и избегания неопределенности, среднесрочную ориентацию и средний уровень допущения. Русская лингвокультура имеет очень высокий индекс дистанцированности власти, избегания неопределенности, средний уровень индивидуализма, маскулинности, низкий уровень допущения и характеризуется долгосрочной ориентацией.

Рассмотренные черты влияют на то, как именно протекает коммуникация в каждой культуре, какие ценности являются определяющими и какие коммуникативные стратегии наиболее действенны. Например, при высокой дистанцированности власти и маскулинности стратегия запугивания используется в социальной рекламе чаще, чем в культурах с более низкими показателями. На языковом уровне используются слова с негативной коннотацией, применяются императивные глагольные формы.

Другим важным культурным показателем выступает контекст, выделяемый Э. Холлом. Согласно его концепции, высококонтекстуальные культуры не выражают часть информации вербально в процессе коммуникации, поскольку необходимая информация содержится в самой культуре. Культуры с низким контекстом, подразумевают большую прямолинейность коммуникаторов. Англоязычная (австралийская, американская и британская) лингвокультуры относятся к

низкоконтекстуальному типу, а французская и русская – к высококонтекстуальному. Данная характеристика важна для анализа рекламных сообщений, поскольку в культурах с высоким контекстом невербальный компонент сообщения играет значительную роль. Высококонтекстуальные культуры характеризуются также важностью соблюдения иерархии и ритуалов, что находит отражение в рекламных сообщениях.

Классификация рекламных материалов по тематике позволила выделить наиболее характерные концепты для рассматриваемых лингвокультур. Сравнение полученных данных с исследованием С. И. Киреева, проведенным в 2008 году, показало, что выделенные им шесть основных концептов для англо- и русскоязычной социальной рекламы (БЕЗОПАСНОСТЬ, ЗДОРОВЬЕ, СЕМЬЯ, ДЕТСТВО, ЭКОЛОГИЯ, ЗАКОН), представленных в более 90% рекламных материалов, сохраняют свою значимость. В 2017 году автором диссертации в качестве частотных, помимо упомянутых выше, выявлены концепты ДИСКРИМИНАЦИЯ и КУЛЬТУРА. В 2020–2021 гг. отмечается резкое увеличение процентной доли концептов ЗДОРОВЬЕ и ДИСКРИМИНАЦИЯ, что обусловлено наиболее значимыми в этот период событиями в мире. В работе проведен сравнительный анализ частотности концептов по трем рассматриваемым лингвокультурам в связи с культурными и социальными различиями рассматриваемых контекстов. Так, концепты СЕМЬЯ и ДЕТИ значительно чаще реализуются в русской лингвокультуре, что обусловлено доминированием традиционных ценностей, коллективистским типом культуры и установкой общества на улучшение демографической ситуации.

На уровне реализации коммуникативных стратегий и тактик в работе проанализированы языковые средства и невербальные ходы для каждой лингвокультуры и произведено их сопоставление. Выделены универсальные и культурно-специфические стратегии и тактики (Рисунок 1), а также

культурно-специфические коммуникативные ходы, основанные на особенностях языков и социокультурных чертах.

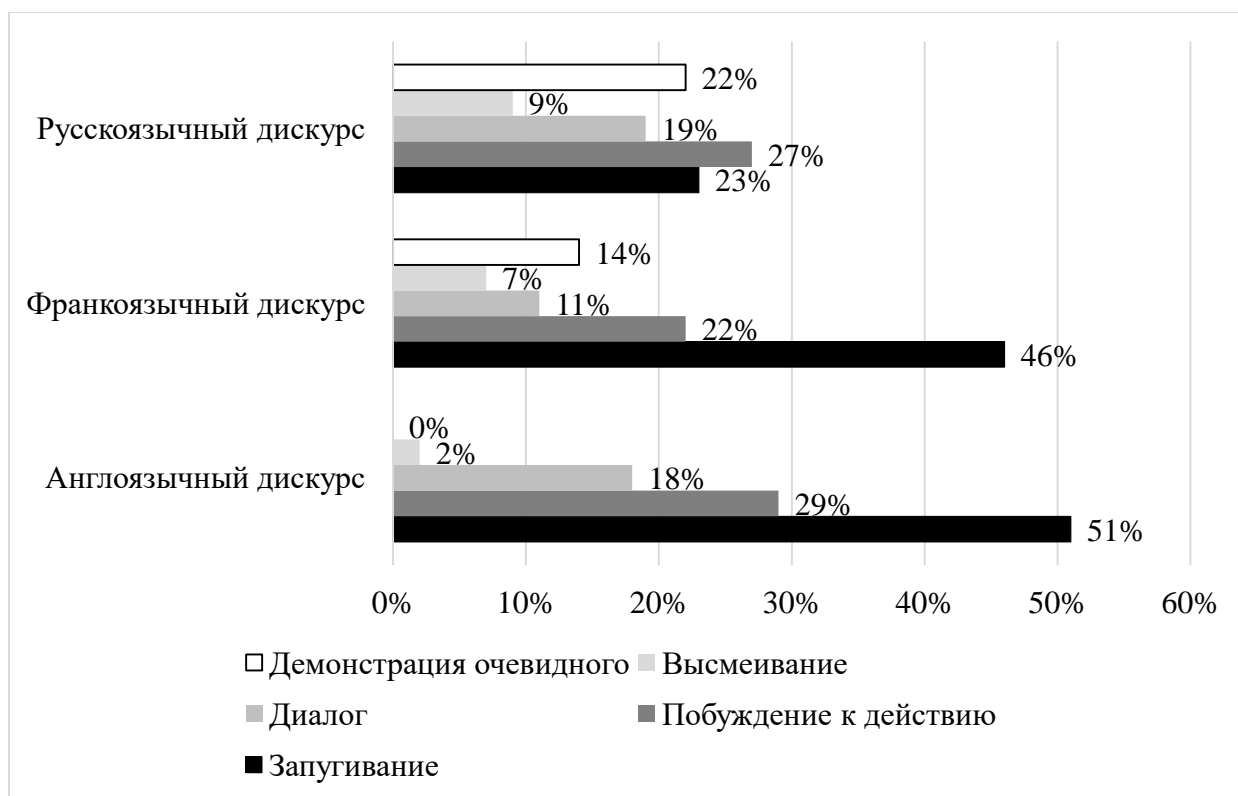


Рисунок 1 – Выявленные коммуникативные стратегии и их процентное соотношение

Стратегия запугивания выступает прагматической стратегией формирования настроения, которая базируется главным образом на лексическом уровне. Через использование статистических данных, «пугающих» сравнений и слов, демонстрацию последствий происходит формирование негативного образа рассматриваемого явления. Данная стратегия является наиболее частотной в англо- и франкоязычном социальном дискурсе.

Стратегия побуждения к действию – первая по частотности в русскоязычном социальном дискурсе и вторая в англо- и франкоязычном дискурсах. Через тактики командования, демонстрации результата и призыва происходит мотивирование реципиента рекламного сообщения на выполнение или невыполнение определенных действий.

Стратегия диалога с реципиентом является попыткой привлечения его внимания и стимулирования к размышлениям по поднимаемым в рекламных

сообщениях вопросам. Несмотря на универсальность этой стратегии, для ее реализации используются различные языковые средства в соответствии с нормами ведения диалога в той или иной лингвокультуре.

Стратегия высмеивания имеет целью создание негативного образа рассматриваемого явления (при этом не пугающего, как в случае стратегии запугивания). Ирония, сарказм и юмор – основные языковые средства реализации данной стратегии.

Стратегия демонстрации очевидного используется с привлечением концептов, не несущих явно негативной коннотации (например, ДЕТИ, КУЛЬТУРА и др.). В ее основе лежит фактологическая информация, и главной целью является донесение этой информации до целевой аудитории.

Частота использования той или иной коммуникативной стратегии в социальной рекламе обусловлена социокультурными характеристиками. Стратегия демонстрации очевидного не реализуется в англоязычном дискурсе по причине низкоконтекстуальности английской лингвокультуры. Фактором, повлиявшим на рост использования стратегии запугивания в англо- и франкоязычном дискурсе, стало резкое обострение эпидемиологической ситуации в 2020 году, когда был введен жесткий локдаун и требовалось быстро и эффективно убедить население в необходимости предпринимаемых мер.

Стратегия лингвокреативности реализуется в дискурсе социальной рекламы в сочетании с остальными выделенными стратегиями. Ее цель – привлечь внимание реципиентов и обеспечить запоминаемость информации – значительно шире, чем цели, достигаемые в рамках остальных рассмотренных стратегий. Лингвокреативные тактики в работе распределяются по языковым уровням их реализации. Лексический уровень является наиболее часто задействованным в рамках данной стратегии, что обусловлено большим количеством средств языковой выразительности, таких как гипербола, ирония, лексические повторы, метафора, олицетворение и др.

Half of all violent crimes are alcohol related. Cheers – ирония.

Весь лес может погибнуть из-за одной стички – гипербола.

Водитель, пристегни свою жизнь – метонимия.

На морфологическом уровне наиболее интересным представляется создание окказионализмов, построенных на аналогии.

Колбассет-хаунд. Такую породу просто так не купишь. Но ее можно просто так взять из приюта – окказионализм.

Поскольку материал исследования представлен в виде письменных текстов (постеры) и устной речи (видеоролики), представляется возможным рассматривать звуковые и графические созвучия и аллитерации.

Ваша мышка может спасти белого мишку – аллитерация.

Графические характеристики печатного текста не только влияют на скорость его восприятия, но и позволяют расставлять акценты, создавать новые смыслы и выделять отдельные детали.



Рисунок 2 – Примеры реализации приемов графической стилизации, кернинга и графического членения

Наконец, на уровне синтаксиса также реализуется набор языковых средств, которые позволяют придать дополнительные смыслы и нестандартно взглянуть на информацию. В стилистическом отношении наиболее частыми являются аллюзии, каламбуры и риторические фигуры речи.

1 poussette, 2 sacs de courses, 3 enfants... et 5 étages à pieds! – градация.

#AloneTogether – оксюморон.

Проглотил «Собачье сердце» в 14 лет. Читай книги – будь Личностью – каламбур.

Бросание перчатки может привести к непоправимым последствиям – аллюзия.

Мама, почему я дебил? – риторический вопрос.

На уровне семантики все рекламные сообщения анализируются на предмет синсемантической, или отношения компонентов друг к другу. Наиболее характерным видом синсемантической в дискурсе социальной рекламы является взаимодополнение компонентов. Как видно на Рисунке 3, если оставить изображение без текста, смысл сообщения возможно реконструировать в общих чертах, но изображение может быть также воспринято как реклама магазина спецсредств. Текст без изображения не может быть корректно интерпретирован по причине отсутствия уточняющей лексики.



Рисунок 3 – Социальная реклама о безопасности дорожного движения

По результатам проведенного анализа в работе предложена комплексная уровневая модель дискурса социальной рекламы для каждой из рассматриваемых лингвокультур (см. Таблицу).

В представленной модели четко прослеживаются универсальные и культурно-специфичные особенности дискурса социальной рекламы на различных уровнях: семантическом, прагматическом, социокультурном и собственно языковом.

Данные таблицы подчеркивают универсальность дискурса социальной рекламы, а выявленные особенности, хоть и влияют на восприятие глубинных смыслов, в большинстве случаев не мешают представителям разных национальных культур корректно интерпретировать основное содержание рекламных сообщений.

Таблица. Уровневая модель дискурса социальной рекламы

Уровень	Характеристика	Лингвокультура		
		Англоязычная	Франкоязычная	Русскоязычная
Семантический	Синсемантичность	Взаимодополнение вербального и невербального компонентов		
	Концептосфера	Безопасность, здоровье, вредные привычки, дети, жестокость		
		Дискриминация, природа	Уровень жизни, дискриминация	Культура, природа
Прагматический	Коммуникативные стратегии и тактики	Стратегия запугивания: апелляция к статистическим данным, демонстрация последствий, сравнение, употребление пугающих слов, отрицание очевидного. Стратегия побуждения к действию: командование, демонстрация результата. Стратегия диалога: обращение к реципиенту, постановка вопроса. Стратегия высмеивания		
		—	Стратегия демонстрации очевидного.	
			Стратегия побуждения к действию: призыв	—
	Типовые участники	Коммуникатор: государственные структуры, некоммерческие организации, международные и локальные бренды. Реципиент: все возрастные группы населения		
	Хронотоп	Типичная для рекламной коммуникации обстановка		
	Цели	Привлечение внимания к общественным явлениям, формирование и/или изменение общественного мнения		
	Ценности	Равенство, здоровье, безопасность	Безопасность, равенство, здоровье	Безопасность, здоровье, семья
	Жанры	Наружная и печатная реклама, видеообращения		
	Прецедентные тексты	Народное творчество		

Собственно языковой	Лингвокреативность	Синтаксис	Анафора.		Эллипсис.	
		Лексика	Ирония. Лексический повтор.	–	Гипербола. Метафора. Метонимия. Сарказм.	
		Морфология	Окказионализм	–	Окказионализм	
		Фонетика	–	–	Аллитерация. Фонетическая анафора.	
		Графика	Знаки препинания. Стилизация. Кернинг. Цветовое выделение. Графическое членение.			
		Стилистика	Градация. Оксюморон. Каламбур.	Градация. Аллюзия.	Каламбур. Аллюзия. Риторический вопрос.	
Социокультурный	Культурные особенности	Контекст	Низкоконтекстуальность – прямолинейность сообщений	Высококонтекстуальность – витиеватость текста, относительно большое количество лингвокреативных средств.		
		Дистанция власти	Средний уровень США – 40, Великобр. – 35, Австр. – 38.	Средний уровень (68)	Высокий уровень (93) Поддерживающие власть рекламные сообщения	
			Высмеивающие власть рекламные сообщения			
		Индивидуализм/коллективизм	Высокоиндивидуалистская США – 91, Великобр. – 89, Австр. – 90	Высокий уровень (71)	Средний уровень (39) Реклама продвигает общественные ценности	
			Реклама продвигает индивидуальные ценности			
		Мужественность/женственность	Средний уровень, ближе к маскулинному США – 62, Великобр. – 66, Австр. – 61 Более прямолинейные сообщения	Средний уровень, ближе к феминному (43)	Средний уровень, ближе к феминному (36)	
				Более мягкие сообщения		
		Избегание неопределенности	Средний уровень США – 46, Великобр. – 35, Австр. – 51	Высокий уровень (86)	Высокий уровень (95)	
				Попытки сделать будущее контролируемым		
		Ориентация во времени	Кратко- или среднесрочная США – 26, Великобр. – 51, Австр. – 21	Среднесрочная (63)	Долгосрочная (81)	
Реклама говорит о том, что важно сейчас				Реклама говорит о том, что будет когда-то		
Допущение	Высокий уровень США – 68, Великобр. – 69, Австр. – 71 Поощрение стремления наслаждаться жизнью	Средний уровень (48)	Низкий уровень (20) Регулирование общества через насаждение социальных норм			

В заключении подводятся итоги исследования, обобщаются теоретические выводы и практические результаты работы, формулируются перспективы дальнейшего изучения дискурса социальной рекламы.

Исследование показывает, что социальный дискурс является самостоятельным подвидом рекламного дискурса, который обладает общими чертами с другими подвидами рекламного дискурса и рядом уникальных характеристик. В работе впервые представлена совокупность стратегий и тактик дискурса социальной рекламы и выделены универсальные и культурно-специфические стратегии и тактики.

Данное исследование является синхронным, поскольку социальная реклама выступает относительно новым явлением, а материалы предыдущих эпох немногочисленны. Однако уже сейчас наблюдаются определенные различия в приемах, используемых в социальном дискурсе начала XXI века и по прошествии 20 лет. В дальнейшем нам представляется перспективным диахроническое исследование социального дискурса с позиций когнитивной лингвистики, культурологии и лингвистики текста.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора.

Статьи в ведущих рецензируемых журналах и изданиях, определенных перечнем ВАК Минобрнауки РФ:

1. Нефедова Л.А. Лингвокультурные особенности русскоязычного дискурса социальной рекламы о безопасности дорожного движения / Л. А. Нефедова, Е. С. Сотникова // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. – 2020. – Вып. 2 (50). – С. 40–52.

2. Сотникова Е. С. Лингвокреативность в дискурсе социальной рекламы / Е. С. Сотникова // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Серия: Проблемы языкознания и педагогики. – 2021. – № 2. – С. 54–64.

3. Сотникова Е. С. Социальная реклама в сетевом университетском дискурсе / Е. С. Сотникова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2022. – № 9 (467). – С. 213–217.

Публикации в изданиях, входящих в международные реферативные базы данных и системы цитирования (Web of Science, Scopus):

1. Sotnikova E. Features of social advertising discourse / E. Sotnikova // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences. Word, Utterance, Text: Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects (WUT 2018). – 2018. – Vol. 39. – P. 375–383.

2. Нефедова Л.А. Лингвокультурные особенности дискурса социальной рекламы о коронавирусе / Л. А. Нефедова, Е. С. Сотникова // Quaestio Rossica. – 2022. – Т. 10, № 1. – С. 19–34.

Другие публикации:

1. Сотникова Е. С. Особенности реализации речевого воздействия в социальной рекламе [Электронный ресурс] / Е. С. Сотникова // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2014» / отв. ред. А. И. Андреев, А. В. Андриянов, Е. А. Антипов. – Москва : МАКС Пресс, 2014.

2. Грачева (Сотникова) Е. С. Особенности дискурса социальной рекламы / Е. С. Грачева // Актуальные проблемы лингвистики: взгляд молодых исследователей : сб. науч. ст. / под ред. Г. Р. Власян, М. А. Самковой. – Челябинск : Энциклопедия, 2015. – С. 38–46.

3. Сотникова Е. С. Стратегия запугивания в дискурсе социальной рекламы / Е. С. Сотникова // Исследование лингвокреативных процессов в когнитивно-дискурсивном аспекте : материалы международной научно-практической конференции молодых исследователей. – Челябинск : Энциклопедия, 2016. – С. 321–327.

4. Дробышева О. В. Национальные особенности российских рекламных текстов / О. В. Дробышева, Е. С. Сотникова // Профессиональный проект: идеи, технологии, результаты. – 2017. – № 2 (27). – С. 42–47.

5. Сотникова Е. С. Концептосфера дискурса социальной рекламы / Е. С. Сотникова // Актуальные вопросы филологии и переводоведения в свете современных исследований : сб. науч. ст. по материалам XIV Международной научно-практической конференции. – Чебоксары : Чувашск. гос. пед. ун-т им. И. Я. Яковлева, 2017. – С. 147–151.

6. Сотникова Е. С. Коммуникативные стратегии в дискурсе социальной рекламы / Е. С. Сотникова // Вопросы филологии и межкультурной коммуникации : сб. науч. ст. – Чебоксары : Чувашск. гос. пед. ун-т им. И. Я. Яковлева, 2017. – С. 177–180.

7. Сотникова Е. С. Теория дискурса: краткая история и современное состояние / Е. С. Сотникова // Вопросы филологии и переводоведения в контексте современных исследований : сб. науч. ст. XI Международной научно-практической конференции. – Чебоксары : Чувашск. гос. пед. ун-т им. И. Я. Яковлева, 2019. – С. 146–149.

8. Павлова Ю. А. Рекламный текст как элемент рекламного дискурса / Ю. А. Павлова, Е. С. Сотникова // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. – 2019. – Вып. 44. – С. 221–225.

9. Сотникова Е. С. Дискурсивные особенности социальной рекламы о коронавирусе в России / Е. С. Сотникова, О. В. Дробышева // Общетеоретические и частные вопросы современного языкознания : сб. науч. ст. – Чебоксары : Чувашск. гос. пед. ун-т им. И. Я. Яковлева, 2020. – С. 382–388.

10. Sotnikova E. Cultural and linguistic peculiarities of Russian social advertising discourse / E. Sotnikova, O. Drobysheva // The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. Proceedings of the IX International Conference “Word, Utterance, Text: Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects” (WUT 2020). – 2020. – Vol. 86. – P. 1344–1352.