

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра романо-германской филологии и переводоведения

**Стилистические особенности социальной англоязычной
рекламы**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 2 курса 254 группы
направления 45.04.01 «ФИЛОЛОГИЯ»
Института филологии и журналистики
Удинцовой Екатерины Сергеевны

Научный руководитель

доцент, к.ф.н В.Ю. Казакова — 14.06.19
подпись, дата

В. Ю. Казакова

Зав. кафедрой

доцент, к.ф.н Т.В. Харламова — 14.06.19
подпись, дата

Т. В. Харламова

Саратов 2019

Введение. Как известно, социальная реклама нацелена на привлечение внимания к нравственным ценностям, сложившимся в обществе. Социальная реклама ориентирована на изменение поведенческой модели общества.

Соответственно, исследование стилистических особенностей социальных англоязычных постеров и роликов, функционирующих в современном дискурсе представляется вполне объективным.

Таким образом, **актуальность** данного исследования объясняется тем, что в последние годы происходит заметное увеличение интереса к рекламе как к сфере функционирования языка. В рекламном дискурсе отражаются лингвистическая специфика времени и сферы, в которых реклама действует. Также для исследования представляет интерес с помощью каких стилистических средств происходит воздействие на реципиента. Тема социальной рекламы также является актуальной, так как она оказывает воздействие на массовое сознание и использует манипулятивные функции.

Новизна исследования определяется выбором материала для исследования.

Объектом исследования является креолизированный текст социальной англоязычной рекламы.

Предметом исследования являются стилистические особенности социальной англоязычной рекламы.

Целью данного исследования является выявление синтаксических, фонетических и лексических стилистических особенностей текстов англоязычной социальной рекламы.

Данная цель определяет необходимость решения следующих **задач**:

1. Определить понятие дискурса как объекта лингвистического исследования, дать его основные характеристики и классификацию;
2. Рассмотреть социальную рекламу как вид рекламного дискурса;
3. Рассмотреть и проанализировать средства выразительности, используемые в социальной англоязычной рекламе;

4. Рассмотреть и проанализировать средства выразительности, используемые в социальных англоязычных роликах.

Материалом исследования послужили англоязычные тексты из социальной рекламы.

Источники материала были выбраны на основе наиболее популярных изображений по теме *social advertising* по версии поисковой системы *Google*, а также видеоролики, которые выбирались методом частичной выборки.

При анализе примеров текстов социальной рекламы использовались такие **методы исследования** как дискурсивный анализ, контекстуальный анализ, дефиниционный анализ.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что рекламный текст рассмотрен как креолизованный текст, который с помощью определенных стилистических приемов оказывает воздействие на реципиента.

Практическая значимость исследования состоит в возможности применения результатов для подготовки специалистов в области рекламы и связям с общественностью, а также при создании вузовских учебных курсов по стилистики английского языка, при написании научных работ, посвященных рекламному дискурсу.

Структура работы представлена следующим образом: введение, две главы, заключение, список используемых источников.

Положения, выносимые на защиту:

1. Социальная реклама является особым видом рекламы. Социальная реклама имеет отличную от коммерческой рекламы структуру, свой комплекс задач, а также основные функции, присущие данному виду рекламы.
2. К основным стилистическим средствам, используемым для наружной рекламы (постеры) можно отнести: олицетворение, параллелизм, аллитерация. С помощью данных приемов авторы рекламы по-разному воздействуют на реципиента.
3. Ключевыми стилистическими средствами, используемыми при создании социальных роликов, являются лексические и синтаксические стилистические

приемы воздействия на реципиента, такие как олицетворение, эффект обманутого ожидания, риторический вопрос и побудительные конструкции.

Основное содержание работы. В главе 1 рассматриваются основные теоретические аспекты, связанные с изучением креолизованного текста, а также приведены основные стилистические приемы, которые используются в рекламном тексте.

Анализ различных точек зрения показал, 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 разновидность дискурса в целом. 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.

Также в ходе исследования были изучены различные классификации видов рекламы. Для нашего исследования важной представляется классификация,

основанная на стратегических направлениях рекламного сообщения, так как в ней выделяется социальная реклама.

Кроме того, была рассмотрена социальная реклама как особый вид рекламы. Несмотря на существование различных видов рекламы, сейчас особенно востребована социальная реклама, 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.

Также мы рассмотрели основные стилистические средства, с помощью которых авторы рекламных текстов оказывают влияние на реципиента.

Стилистические приемы можно разделить на фонетические, лексические и синтаксические.

В рекламном тексте часто встречаются фонетические изобразительно-выразительные средства. Эти приемы автор использует, чтобы придать тексту выразительность, которая формируется с помощью мелодико-ритмического эффекта. К данным приемам относятся: аллитерация, ассонанс, рифма.

При создании рекламного текста особое внимание уделяется стилистическим лексическим приемам. К лексическим приемам относят такие приемы как сравнение, каламбур, метафора, олицетворение, метонимия, синекдоха, эпитет и аллюзия.

Наибольшая выразительность рекламных текстов достигается за счет использования различных синтаксических средств. К ним можно отнести синтаксический параллелизм, антитезу, парцелляцию, анафору, эпифору, градацию, эллипсис, а также риторический вопрос.

В результате исследования было изучено понятие креолизованного текста и был сделан вывод о том, что 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.

Во 2 главе были рассмотрены стилистические особенности социальной рекламы, а именно проанализированы социальные постеры и социальные ролики. Стилистические приемы в рекламном тексте способствуют формированию ценностных ориентаций, а также присоединяют пропагандируемые нормы поведения к значимой для целевой аудитории ценности. Для проведения анализа мы распределили рекламные тексты по видам. В данных текстах пропагандируется определенный образ жизни. Существует несколько видов социальной рекламы, направленной против негативных проявлений в обществе:

- реклама против курения;
- реклама против алкоголизма;
- реклама против абортов;
- реклама против употребления наркотических веществ;
- реклама против вождения автомобиля в состоянии алкогольного опьянения;
- реклама против расизма;
- реклама против жестокого обращения с животными.

Для выявления стилистических особенностей мы провели анализ текстов социальной рекламы каждого из указанного вида.

В ходе анализа было выявлено каким образом стилистические приемы влияют на реципиента.

Так, например, для экспрессивного воздействия на реципиента авторы рекламного текста используют такой прием как **эпитет**, что усиливает выразительность рекламного текста, делает его более предметным.

Еще один прием, нацеленный на усиление изобразительности — это **парцелляция**. С помощью данного приема рекламное сообщение приобретает функционально - стилистическую особенность, а именно фрагментарность. Более того, использование данного приема приближает рекламный текст к разговорному стилю, что позволяет легче воспринимать информацию.

Также для того, чтобы привлечь внимание реципиента авторы рекламного социального постера часто используют такой стилистический прием как **риторический вопрос**. Данный прием усиливает выразительность рекламного текста и повышает коммуникативную функцию рекламного послания.

С помощью такого фонетического стилистического прием как **аллитерация**, авторы рекламного текста создают темп рекламы и расставляет звуковые акценты.

Прием **синекдоха** усиливает экспрессию речи и придает ей глубокий обобщающий смысл.

Еще один прием, к которому обращаются авторы- **анафора**. С помощью этого приема авторы подчеркивают связь между двумя идеями и происходит усиление ритмического эффекта.

Используя, такой стилистический прием как **метафора**, авторы рекламных текстов создают яркий и запоминающийся образ в сознании реципиента.

Для того, чтобы быть понятым целевой аудиторией, необходимо говорить на языке целевой аудитории. Очень часто социальная реклама следует именно этому принципу рекламы. Авторы применяют такой прием как употребление

жаргонизмов. Жаргонизмы привлекают и удерживают внимание реципиента. Разговаривая на языке реципиента, создатели рекламы надеются, что их обращение попадет точно в цель.

Для придания тексту образности и выразительности авторы используют **контекстуальные антонимы.** Тогда именно в конкретном примере слова приобретают противоположные значения, их противопоставление носит индивидуально-авторский характер.

Авторы используют такой стилистический прием как **ирония.** Используя данный прием, с одной стороны, авторы хотят передать трагичный смысл той общественно важной проблемы, которая затрагивается в постере. С другой стороны, с помощью данного приема авторы снимают то напряжение, и то негативное отношение, которое сложилось в обществе по отношению к определённой проблеме.

Проанализировав, разные виды социальной рекламы мы сделали вывод о том, что структура текста и стилистические приемы, применяемые авторами, одинаковы, независимо от вида социальной рекламы.

Далее, для выявления стилистических особенностей социальной рекламы, мы проанализировали видеоролики, посвященные данной тематике.

Данный анализ позволил нам сделать вывод о том, что независимо от вида социального ролика, авторы также, как и в социальных постерах используют одинаковые стилистические приемы. При чем, в отличие от социальных постеров, в социальных роликах авторы чаще используют лексические и синтаксические стилистические приемы воздействия на реципиента, такие как **параллелизм, анафорический повтор, вопросно-ответные и побудительные конструкции, вульгаризмы, метафора, олицетворение, прием обманутого ожидания, тавтология, риторический вопрос.**

Для придания рекламному тексту динамики и ритма, авторы используют прием параллелизма и анафорического повтора. Более того, эти приемы акцентируют внимание реципиента на главной мысли рекламного ролика. С

помощью использования анафоры, текст рекламного ролика на подсознательном уровне внедряется в память реципиента.

Вопросно-ответные конструкции способствуют самостоятельному мышлению читателя, создают непринужденность изложения, вызывают активный интерес реципиента.

Для эмоционального и психологического воздействия автор использует **побудительные конструкции**. Побудительные конструкции также содержат призыв поверить говорящему.

Ненормативная лексика используется для создания эффекта забавы, а это значит, с помощью данного приема реклама может привлечь и удержать внимание реципиента. Именно с этой целью в социальных роликах используются **вульгаризмы**.

В социальных роликах авторы используют такой стилистический прием как **эффект обманутого ожидания**. С помощью непредсказуемой и неожиданной развязки авторам удастся наиболее сильно воздействовать на реципиента. В процессе просмотра видеоролика реципиент предсказывает развитие сюжета, у него складывается картина происходящего и более того он настраивает себя на определенный конец и когда наступает неожиданная развязка, реципиент эмоциональнее реагирует на посыл рекламы и примеривает ситуацию на себя.

Для активизации внимания и для того, чтобы после просмотра реципиент продолжал свои размышления, авторы используют **риторический вопрос**.

Также в социальных роликах авторы используют стилистический прием **тавтологии**, что делает речь более экспрессивной и разговорной.

Проведя анализ социальных рекламных постеров и рекламных роликов, мы выявили, что стилистические средства в анализируемых постерах и роликах используются во всем своем многообразии и выполняют свою главную функцию – привлечение и удержание внимания реципиента, а также с помощью стилистических приемов повышается запоминаемость рекламного текста.

Заключение. Таким образом, социальная реклама является креолизированным текстом, который состоит из двух компонентов: вербального и невербального. Социальную рекламу можно назвать эффективной и целостной, если в ней удачно соединяются эти два компонента. Главная цель социальной рекламы- это привлечения внимания к социальным проблемам. В рамках данной работы были раскрыты понятия «рекламы», «социальной рекламы», обозначены основные классификации и задачи.

Мы пришли к выводу, что стилистические приемы играют важную роль в формировании нужного ценностных ориентаций. Автор рекламного текста должен выбирать стилистические приемы, которые он использует в рекламе для того, чтобы пропагандировать правильные нормы поведения.

В анализируемых примерах используются такие стилистические лексические средства как эпитет, олицетворение, сравнение, аллюзия, метафора, синекдоха. Однако самым распространенным приемом является олицетворение. Данный прием авторы использовали практически во всех анализируемых видах социальной рекламы. С помощью данного приема авторы придают личностный характер процессу алкоголизма, наркомании, курению, а также наделяют животных способностью говорить.

На синтаксическом уровне в анализируемых приемах самыми распространенными стилистическими средствами являются такие средства как анафора, парцелляция, параллелизм. С помощью сходных синтаксических конструкций реципиент легче воспринимает и запоминает информацию.

На фонетическом уровне авторы рекламных текстов применили такие приемы как аллитерация, ассонанс, рифма. Самый распространенный прием – аллитерация. Данный прием позволяет создать темп рекламы и расставить звуковые акценты.

Данная тема является перспективной для дальнейшего исследования, так как в связи с развитием общества рекламный дискурс и креолизированный текст тоже будет развиваться. Необходимость решения социальных проблем в обществе также повышает значимость социальной рекламы. В качестве

перспективы исследования мы рассматриваем сравнительный анализ стилистических особенностей тестов англоязычной и русской социальной рекламы.

