

Министерство образования и науки  
Донецкой Народной Республики  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ГОРЛОВСКИЙ ИНСТИТУТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ»

*На правах рукописи*

**Юрьева Елена Владимировна**

**СЛОГАН СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ:  
КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ И  
КОГНИТИВНО-КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ**

10.02.01 – русский язык

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой  
степени кандидата филологических  
наук

ГОРЛОВКА-2017

Работа выполнена в ОО ВПО «Горловский институт иностранных языков», г. Горловка.

Научный  
руководитель:

доктор филологических наук, профессор  
**Теркулов Вячеслав Исаевич,**  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»,  
заведующий кафедрой русского языка

Официальные  
оппоненты:

**Факторович Александр Львович,**  
доктор филологических наук, профессор,  
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный  
университет»,  
профессор кафедры истории журналистики и  
правового регулирования массовых коммуникаций

**Калугина Татьяна Васильевна,**  
кандидат филологических наук, доцент,  
РБОУ ВО РК «Крымский инженерно-  
педагогический университет»,  
доцент кафедры русской филологии

Ведущая  
организация:

**ГОУ ВПО «Луганский национальный  
университет имени Тараса Шевченко»**

Защита состоится «27» февраля 2017 года в 11.00 на заседании диссертационного совета Д 01.020.05 при ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет» по адресу: 83001, г. Донецк, ул. Университетская, 24. Тел. факс: (+38 (062) 302-09-76), e-mail: (don-filolog@inbox.ru).

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке организации по адресу: 83001, г. Донецк, ул. Университетская, 24, (<http://science.donnu.ru/dissertatsionnye-sovety/dissertatsionnyj-sovet-d-01-020-05/>).

Автореферат разослан « » января 2017 г.

Ученый секретарь

диссертационного совета Д 01.020.05



Л. Т. Сенчина

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Данное исследование выполнено в пределах когнитивно-концептуального и коммуникативно-прагматического подходов к изучению речевого общения. Слоган социальной рекламы рассматривается как средство влияния адресанта на адресата с целью наполнения уже известных ему концептов новым смыслом, изменения его системы знаний, системы норм и ценностей, представлений об окружающем мире и обществе, изменения поведения, языкового сознания, интерпретаций мира.

**Актуальность темы** определяется необходимостью исследования и описания дискурса социальной рекламы, поскольку она не только представляет собой колоссальный массив культуры современного общества, но и настойчиво вторгается в информационное пространство каждого отдельного человека и общества в целом.

В настоящее время социальная реклама существенно видоизменилась, интегрируясь с политикой, экономикой, наукой, искусством, она беспрецедентно влияет на все сферы жизни человека.

**Степень разработанности проблемы.** Слоган социальной рекламы мало изучен в современной лингвистике: слоган как один из жанров рекламного дискурса рассматривается лишь в единичных работах А. Б. Байдуллаевой, Н. П. Белоусовой, О. В. Лещенко, Н. А. Улитиной, К. В. Шидо и др.

Вышеуказанные факторы обусловили **цель** исследования – определение и описание коммуникативно-прагматических и когнитивно-концептуальных функций слогана социальной рекламы.

Выявление и описание специфики слогана социальной рекламы даёт возможность осуществить комплексный анализ речевого механизма, который детерминирует эффективность текста в осуществлении его главной прагматической задачи – максимального воздействия на получателя

сообщения, что позволяет определить роль имплицитных и эксплицитных средств, с помощью которых реализуются основные функции слогана.

Поставленная цель обуславливает необходимость решения таких **задач**:

1. Определить место слогана социальной рекламы в системе жанров рекламного дискурса.
2. Разработать теоретико-методологическую основу исследования дискурса социальной рекламы.
3. Установить и описать механизм воздействия адресанта на адресата слогана.
4. Описать и систематизировать коммуникативные стратегии (универсальные и функциональные) и тактики, которые использует адресант слогана социальной рекламы для достижения своих коммуникативных целей.
5. Определить и систематизировать вербальные и невербальные приёмы воздействия на адресата в креолизованных текстах социальной рекламы.
6. Выявить роль когнитивной метафоры в креолизованном тексте социальной рекламы.
7. Определить соотношение вербальных и невербальных приёмов создания комического эффекта в креолизованном тексте социальной рекламы.

**Материалом для исследования** являются слоганы социальной рекламы, а также тексты креолизованного типа на русском языке, собранные за период 2009 – 2016 гг.

Общий корпус фактического материала составляет 1567 единиц, из них – 422 текста и 1145 слоганов. Фактический материал взят преимущественно из электронных источников: <http://ne-kurim.ru/articles/antitabachnye-slogany/>; <http://www.textart.ru/baza/slogan/list>.

*html; <http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>; [www.adme.ua/creativity](http://www.adme.ua/creativity);  
<http://allslogan.blogspot.ru/2010/10/blog-post.html> и др.*

**Объект исследования** – слоганы социальной рекламы на русском языке.

**Предметом исследования** являются лексические, стилистические, синтаксические особенности слогана социальной рекламы, коммуникативные стратегии (функциональные и универсальные) и тактики, используемые адресантом слогана, средства вербализации и визуализации в креолизованном тексте социальной рекламы, а также приёмы создания комического эффекта.

**Научная новизна** заключается в определении и описании основных жанровых характеристик, которые способствуют выделению слогана социальной рекламы как субжанра рекламного дискурса. Кроме того, в исследовании впервые (при помощи межкатегориального подхода) определяется универсальность имплицитного характера слогана социальной рекламы.

**Теоретическая значимость** данной работы состоит в том, что наблюдения и выводы, которые сделаны в ней, способствуют расширению научных взглядов на природу речевого воздействия в сфере рекламной коммуникации, полученные результаты значимы для теории лингвопрагматики, лингвокогнитологии, а также для дальнейшего исследования рекламного дискурса с позиций коммуникативной лингвистики, социолингвистики, психолингвистики.

**Практическая значимость** обусловлена тем, что выводы диссертационного исследования могут стать основой для составления учебников и методических пособий по работе с рекламным текстом. Положения, разработанные нами, могут быть задействованы в курсах по теории речевого воздействия в различных коммуникативных сферах, прагмалингвистике, риторике, рекламоведению, психолингвистике.

**Методологической основой** данного научного исследования послужили труды по функционально-стилистическому аспекту теории речевых жанров (далее ТРЖ) М. М. Бахтина, которые стали базой российского направления ТРЖ, представленного в исследованиях Н. Д. Арутюновой, В. В. Дементьева, М. В. Китайгородской, М. Н. Кожинной, К. Ф. Седова, а также украинского – Ф. С. Бацевича, Е. А. Селивановой. Кроме того, в работе использованы методологические наработки отечественных учёных, которые занимаются проблемами лингвистики текста, прагма- и психолингвистики, теорией коммуникации, изучением рекламного дискурса (Е. Е. Анисимовой, А. А. Горячева, Е. А. Елиной, О. С. Иссерс, В. И. Карасика, Н. К. Кравченко, К. В. Шидо, В. Е. Чернявской и др.). Среди зарубежных лингвистов, которые изучали заявленные проблемы, – П. Браун, Р. Водак, Г. П. Грайс, М. Джонсон, Т. ван Дейк, Дж. Лакофф, С. Левинсон, Дж. Лич, Дж. Остин, Д. Серль и др.

В качестве инструментов исследования нами были использованы **методы** понятийного, интерпретативного анализа, интегративная методика дискурс-анализа, которые позволили выявить коммуникативно-прагматические и когнитивно-концептуальные функции слогана социальной рекламы. Дискурс-анализ способствовал исследованию прагматических характеристик слогана, универсальных и функциональных стратегий и тактик, применяемых адресантом слогана, а также с его помощью исследован когнитивно-концептуальный потенциал слогана. В работе применялся описательный метод, проводился синтаксический и лексический анализ текста слогана, с целью выявления тематических групп слоганов социальной рекламы использовался метод контекстуально-ситуативного анализа и количественный метод.

**На защиту выносятся нижеперечисленные положения:**

1. Рекламный дискурс определяется нами как гипержанр на том основании, что он представляет собой конгломерат жанров, таких, как социальная, коммерческая и политическая реклама. Слоган же, на наш

взгляд, является субжанром рекламного дискурса, так как в большинстве своём представляет собой одноактные высказывания, состоящие из одного сверхфразового единства.

2. Язык слогана социальной рекламы выполняет функцию средства воздействия адресанта на концептуальную картину мира адресата, выступает в качестве инструмента управления его действиями и поступками, в чём и выражается прагматическая, или, другими словами, перлокутивная функция рассматриваемого нами субжанра.

3. Большая часть слоганов социальной рекламы имеет признаки манипулятивного дискурса, который, в свою очередь, является объектом междисциплинарного лингвистического исследования. Сочетание прагматического, коммуникативного и когнитивно-концептуального подходов к изучению дискурса социальной рекламы позволяет определить условия, а также способы его эффективного функционирования.

4. Использование тех или иных моделей речевых актов может быть стратегическим замыслом адресанта с целью усилить перлокутивный эффект. В слоганах социальной рекламы преобладают репрезентативные и директивные речевые акты, цель которых – не только сообщить информацию, но и спровоцировать определённые действия адресата.

Во избежание актов, которые «угрожают лицу» адресата в дискурсе социальной рекламы, речевой акт директива может быть представлен формой репрезентатива или другого речевого акта (с иллюзией директива), благодаря чему слоган приобретает рекомендательный характер, не «отталкивая» при этом своего дестинатора излишней категоричностью.

5. Соблюдение / нарушение максим принципа кооперации зависит от уровня фоновых знаний интерактантов, социального статуса адресата, его эмоционального состояния. В отличие от обычного разговора нарушение вышеупомянутых максим в слогане социальной рекламы может быть вызвано необходимостью максимально эффективно воздействовать на адресата.

6. В тексте слогана социальной рекламы имеется прямо пропорциональная связь между нарушением максим кооперации и реализацией стратегий вежливости, которая обусловлена коммуникативной направленностью такого сообщения.

7. Креолизованный текст социальной рекламы следует определить как лингвовизуальный феномен, в котором иконический и вербальный компоненты образуют единое целое с целью оказания прагматического воздействия на дестинатора. При этом использование когнитивной метафоры в дискурсе социальной рекламы направлено прежде всего на формирование у адресата новой действенной модели восприятия, которая способна детерминировать интерпретацию всего текста (его визуального и вербального компонентов).

8. Для оптимизации процесса восприятия адресант рекламного сообщения использует комическое и юмористическое на всех уровнях организации креолизованного текста: аудиальном, вербальном, сюжетном, визуальном и др. Иначе говоря, существуют вербальные и невербальные приёмы создания комического эффекта в социальной рекламе. В ходе исследования нами выявлено, что вербальные приёмы создания комического используются адресантом реже, чем невербальные, так как комический визуальный компонент способствует запоминанию, а также повышению лояльности адресата, следовательно, оптимизирует восприятие вербальной составляющей.

**Достоверность** результатов настоящего исследования обеспечивается его внутренней логикой и концептуальным подходом к изучаемому предмету, чёткостью поставленных задач, применением комплекса методов, адекватных сущности исследуемого явления, поставленной цели и задачам, а также большим объёмом рассмотренного тематического материала.

**Апробация результатов исследования.** Основные положения диссертации обсуждались на научных семинарах кафедры общего языкознания и славянских языков ОО ВПО «Горловский институт

иностранных языков», а также были изложены в докладах на десяти конференциях, восемь из которых международные: XXI Международная научная конференция «Язык и культура» им. проф. Сергея Бураго (Киев. 27 – 29 сентября 2012 г.); V Всеукраинская научная конференция «Актуальные проблемы переводоведения и обучения переводу в языковом вузе» (Киев. 07-08 февраля 2013 г.); Международная научная конференция «Восточнославянская филология: от Нестора до современности» (Горловка. 7-8 мая 2013 г.); XI Межрегиональная конференция молодых ученых и аспирантов «Исследования молодых ученых в области гуманитарных наук» (Горловка. 26 апреля 2013 г.); Международная научно-практическая конференция «Современные лингвистические парадигмы» (Горловка. 19 марта 2014 г.); II Международная заочная научно-практическая конференция «Проблемы современности: человек, культура и общество» (Рязань. 22 июня 2014 г.); XXII Международная научная конференция «Язык и культура» им. проф. Сергея Бураго (Киев. 23 – 26 июня 2014 г.); XIV Международная конференция молодых учёных «Современные исследования языка и литературы» (Донецк. 24 – 25 марта 2016 г.); Международная научно-практическая конференция «Языковая парадигма восточнославянских языков – 2» (Луганск. 21 апреля 2016 г.); I Международная научная конференция «Донецкие чтения 2016. Образование, наука и вызовы современности» (Донецк. 16 – 18 мая 2016 г.).

**Публикации.** Проблематика, теоретические и практические результаты диссертационного исследования изложены в двенадцати публикациях: в пяти статьях, опубликованных в рецензируемых изданиях, и семи тезисах докладов вышеперечисленных научных конференций.

**Объем и структура работы.** Диссертация состоит из введения, четырёх глав, заключения, перечня условных сокращений, списка использованной литературы (205 позиций, из которых 32 – на иностранных языках), списка источников иллюстративного материала (54 наименования).

Полный объем диссертации – 228 страниц, основное содержание изложено на 202 страницах.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во вступлении определяются цель, задачи, предмет и объект диссертационного исследования, обосновываются актуальность темы, выбор фактического материала и методы его исследования, раскрываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость, приводятся данные о публикациях, в которых отражается основное содержание работы.

**В первой главе** *«Слоган социальной рекламы в функционально-жанровом аспекте»* определяется место слогана социальной рекламы в жанровом разнообразии рекламного дискурса, анализируются жанрообразующие характеристики, обусловленные коммуникативной направленностью слогана как специфического средства социального воздействия.

Вопросы о коммуникативных свойствах, структуре, классификации речевых жанров (далее – РЖ) являются актуальными в современном языкознании, о чём свидетельствует большое количество научных работ, рассматривающих вышеперечисленные проблемы (М. М. Бахтин, Ф. С. Бацевич, А. Д. Белова, А. Вежбицкая, В. В. Дементьев, Н. К. Кравченко и др.). Интерес к проблеме изучения РЖ в первую очередь связан с переосмыслением этого феномена в свете коммуникативно-дискурсивной парадигмы. Внимание современных исследователей сосредоточено на проблемах взаимосвязи жанра и дискурса, жанра и речевого акта (Ф. С. Бацевич, А. Д. Белова, А. Вежбицкая, В. В. Дементьев и др.), выявлении свойств жанра как коммуникативного и когнитивного явления (Ф. С. Бацевич, А. Вежбицкая, В. В. Дементьев, Н. К. Кравченко, Е. А. Селиванова и др.).

Речевые жанры в коммуникативном пространстве не существуют независимо: между ними выстраиваются довольно сложные отношения, поэтому появляется возможность и необходимость говорить о формировании в различных дискурсах целых жанровых сообществ (конгломераций) (Б. Я. Шарифуллин). Данные сообщества жанров в пределах одного дискурса представляют собой иерархию нескольких моделей. Так, например, А. Вежбицкая предлагает три модели: речевой жанр, речевой акт, иллокутивный компонент. А. Г. Баранов рассматривает пять моделей: текстотип, субтип, жанр, когниотип, текст.

На наш взгляд, наиболее удачной является концепция, предложенная В. В. Дементьевым и К. Ф. Седовым, согласно которой следует выделить собственно жанр – вербальное оформление типичной ситуации социального взаимодействия людей, субжанры – жанровые формы, представляющие собой одноактные высказывания, состоящие из одного сверхфразового единства и способные входить в состав жанров на правах тактик; жанроиды – гибридные переходные формы, которые осознаются говорящими как нормативные, но располагаются в пространстве между жанрами и имеют признаки сразу двух жанров; гипержанр – синтетический смешанный жанр, являющийся актуальным для определенного социума, культуры, в состав которого входят несколько жанров. Исходя из этого, рекламный дискурс следует считать не просто жанром, а гипержанром, так как он объединяет в себе несколько жанров.

Заказчиком рекламы обычно является определённый социальный институт. В зависимости от типа института можно выделить три основных вида (жанра) рекламы: политическую, коммерческую и социальную. Политическая реклама содействует продвижению различных политических партий, кандидатов, либо формирует положительный имидж общественных или государственных структур и организаций. Её адресантом являются регулятивные институты. Коммерческая реклама благоприятствует

продвижению товаров и услуг. Адресант коммерческой рекламы – экономические институты.

Что же касается социальной рекламы, она ориентирована на привлечение внимания адресата к проблемам общества, а также на изменение в некоторых случаях общественного мнения. Это отнюдь не означает, что заказчиком социальной рекламы являются лишь благотворительные фонды или неполитические и некоммерческие организации, её адресантом могут быть как регулятивные, так и экономические институты. Например, существует реклама, адресантом которой являются коммерческие компании: «*Не дай себя остановить*» от Nike (<http://smotri.com/video/view/?id=v25486055c72>), «*Договор дороже денег*», «*Главное – уверенность*», «*Семь раз отмерь, один – отрежь. Прежде чем брать кредит, трезво оцените свои возможности*» от БАНК УРАЛСИБ (<http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/v-svoej-reklame-uralsib-predlagaet-ne-brat-kredit-32902/>), «*Большие семьи рулят*» от Fiat Freemont ([http://www.e1.ru/news/spool/news\\_id-392199.html](http://www.e1.ru/news/spool/news_id-392199.html)), «*Умножайте семейные ценности. Мы поможем*» от банка Финсервис ([http://www.aphorism.ru/slogan/banks\\_15.shtml](http://www.aphorism.ru/slogan/banks_15.shtml)) и т. д., а также политические организации и регулятивные институты: «*Хочешь оторваться? Не отрывайся от жизни!*» – Управление Федеральной службы Российской Федерации по контролю за оборотом наркотиков по г. Москве, «*Бывших детей не бывает, заплатите алименты!*» – УФССП России по Республике Карелия (<http://sakhapress.ru/wp-content/uploads/2013/07/melkiy.jpg>), «*Не хватает на кресло? Не заводи детей*» – ГИБДД Отдела МВД России по Ленскому району (<http://hollivizor.ru/blog/43872417005/Ne-hvatayet-na-kreslo--Ne-zavodi-detey>), «*В главном – единство, в спорном – свобода, во всем – любовь!*» – Всероссийский христианский союз (<http://allslogan.blogspot.ru/2014/09/blog-post.html>), «*Будем достойны Великой Победы!*» – Единая Россия (<http://voxfree.narod.ru/slogan/political.html>).

Опираясь на классификацию В. В. Дементьева и К. Ф. Седова, полагаем, что правомерно считать слоган социальной рекламы субжанром рекламного дискурса, так как он в большинстве случаев представляет собой одноактные высказывания, состоящие из одного сверхфразового единства и входящие в состав жанра социальной рекламы.

**Во второй главе** *«Теоретико-методологическая основа исследования дискурса социальной рекламы»* рассматриваются концепции ведущих лингвистов современности – Р. Водак, Т. ван Дейка, Н. Фэйрклау, Ю. Хабермоса, обосновываются причины, цели и задачи использования интегративной методики для анализа дискурса социальной рекламы.

Правильная прагматическая направленность дискурса социальной рекламы – это фактор, который определяет его специфику и является основополагающим для формирования других характерных особенностей социальной рекламы. Прагматическая ориентация в данном случае влияет на формирование эмоционального стержня сообщения, диктует выбор вербальных и невербальных средств и способ их организации. Дискурс социальной рекламы считается «прагматическим дискурсом», так как в нём реализуются определенные коммуникативные стратегии, имеющие своей целью воздействие на адресата. Эффективность коммуникации посредством социальной рекламы определяется тем, насколько успешным является это воздействие.

В рамках прагмалингвистики актуальным становится изучение слогана социальной рекламы, конститутивные признаки которого формируются интенцией адресанта, учитывающего психологический контекст коммуникации, социальный статус аудитории, её пресуппозиции и способность интерпретировать текст сообщения.

Имплицитная способность речи оказывать воздействие используется адресантом для конструирования манипулятивного дискурса (далее МД). Рекламная коммуникация также может иметь определённые черты манипулятивного дискурса.

Нельзя не замечать или преуменьшать значение рекламы для психологического и нравственного «здоровья» общества, поскольку она способна «моделировать» сознание людей в соответствии с целями и нуждами рекламодателей и менять веками устоявшиеся привычки, социальные нормы и коммуникативные традиции за сравнительно короткий период времени (В. В. Зирка). Между тем, наличие определённых средств убеждения не всегда говорит о наличии манипулятивных тактик в сообщении, другими словами, не все персуазивные тактики следует трактовать как манипулятивные. Так, например, слоган социальной рекламы: *«Хочешь помочь – можешь помочь»* (адресованный волонтерам) (<http://www.russoutdoor.ru/press/?id=178>) не обладает манипулятивным потенциалом и лишь сообщает адресату о возможности помочь кому-либо, в отличие от слогана *«Выпил – убей себя об стену»* (<http://www.liveinternet.ru/users/944864/post13634052/>). Адресант использует скрытое (манипулятивное) воздействие, основанное на эмоции страха, которую он пытается вызвать у своего дестинатора. Так, восстановив импликацию *«Если выпьешь и сядешь за руль, можешь потерять управление и врезаться в стену, что может быть смертельно опасным»*, адресат понимает негативные последствия своих действий, совершаемых в состоянии алкогольного опьянения.

Большинство исследователей говорят о том, что собственно языковые признаки МД не поддаются идентификации: нельзя говорить о специфической «манипулятивной грамматике», поскольку все языковые средства потенциально манипулятивные (И. В. Беляева, О. Л. Михалева, М. И. Парасутская и др.). Манипулятивность дискурса реализуется прежде всего в когнитивно-прагматическом кругу: для его организации важны «интенции адресанта, неявный характер воздействия, высказывания, обстоятельства, при которых происходит коммуникация (социальный контекст) и конативная (в терминологии Р. Якобсона), или регулятивная функция. Речевая манипуляция маркируется разноуровневыми языковыми

показателями, позволяющими интерпретировать намерения говорящего» (И. В. Беляева).

По нашему мнению, нельзя рассматривать исследования организации дискурса социальной рекламы в рамках одного подхода, изучение данного дискурсивного образца должно быть комплексным. С этой целью мы в диссертационной работе опираемся на интегративную методику дискурс-анализа.

Интегративная методика дискурс-анализа отражает коррелятивные связи между уровнями (вербально-семиотическим, мотивационно-прагматическим, когнитивно-экспланаторным) и этапами (описание, интерпретация, объяснение) исследования дискурса; аналитическими категориями, специфическими для уровней и этапов, и лингвистическими средствами описания категорий (Н. К. Кравченко).

Интегративная методика анализа дискурса является обобщением исследовательских принципов, методов и результатов основных школ и направлений критического дискурс-анализа (далее КДА) (Н. К. Кравченко). Интегративная методика имеет двуединую цель: раскрыть социальные представления адресанта и определить степень воздействия его речи на адресата.

КДА даёт возможность исследовать дискурс социальной рекламы как инструмент формирования общественного мнения и способ демонстрации определённых социальных норм.

Критический анализ дискурса представляет собой междисциплинарный подход к изучению коммуникации в социокультурном контексте, так как устанавливает связи «между знаками, значениями, социальными и историческими условиями, которые задают семиотическую структуру дискурса» (R. Fowler), эксплицирует детерминированность текстовых структур социальным, когнитивным, политическим, историческим и культурным контекстами (Н. К. Кравченко). Проблемы КДА в зарубежном

языкознании рассматриваются в работах Р. Водак, Т. ван Дейка, Гунтера Кресса, Н. Фейрклау и др.

Норман Фэйрклау предлагает триединую концепцию дискурса: 1) дискурс как текст; 2) дискурс как дискурсивная практика; 3) дискурс как социальная практика.

Такое понимание дискурса предполагает три этапа его исследования.

На первом этапе систематически изучаются выбор и модели словаря; риторические средства; семантико-синтаксические фигуры; тематический ряд, клишированность, стиль, когезия и текстуальная структура, грамматика; просодические модели, интонация и ритм в устной речи, а также графологические особенности; структура аргументации, анализ риторических ходов.

На следующем этапе изучаются связи дискурса с другими дискурсами либо текстами, контекстами и т.д. Основные понятия, используемые для описания дискурса в таком ракурсе: интертекстуальность, интердискурсивность, реконтекстуализация, пресуппозиции, импликации, имплицатуры.

Третий этап – исследование дискурса как социальной практики.

То, какие лексические единицы и грамматические формы выбирает говорящий/пишущий, во-первых, указывает на его представление о социальной действительности и, во-вторых, на то, какую версию реальности (дискурсивного порядка в социальных институтах и сферах) он пытается воссоздать (навязать) для реципиента (Н. К. Кравченко).

Немаловажными для исследования дискурса социальной рекламы являются идеи управления контекстом и дискурсом: управление контекстом предполагает понимание того, кто, когда, где, каким образом и с какой целью участвует в коммуникативном событии.

Ю. Хабермасом определяются следующие правила дискурсивной коммуникации: 1) участие в дискурсе открыто для любого, способного к коммуникации субъекта на условиях его полного равноправия со всеми

другими участниками; 2) в процессе коммуникации запрещается осуществлять какое-либо принуждение с целью достижения согласия; 3) участники могут действовать только на основании мотива достижения кооперативного и аргументированного согласия; 4) участники находятся в отношениях признания взаимных интересов; 5) при коммуникации позиции сторон подвергаются взаимной интерпретации, критике, уточняются, принимаются или отвергаются (Ю. Хабермос). Некоторые из этих правил активно используются адресантом слогана социальной рекламы: адресант слогана использует все возможные стратегии и тактики, чтобы избежать давления на адресата (например, стратегии позитивной и негативной вежливости, стратегии «*off-record*» и «*bald on record*», косвенные речевые акты, максимы вежливости и т.д.), избегает *face threatening acts* (акты угрожающие лицу). При этом следует учитывать, что расхождение намерений адресанта с его речью является когнитивно-прагматической основой для манипулирования. Социальные действия (нормативные, коммуникативные, стратегические) являются базовой категорией социально-коммуникативной теории Ю. Хабермоса. По мнению Р. Водак, язык не только отображает социальные процессы и социальное взаимодействие, но и конструирует их.

**Третья глава «Специфика функционирования коммуникативных стратегий и тактик в слогане социальной рекламы»** посвящена изучению коммуникативных (универсальных и функциональных) стратегий и тактик, оптимизирующих интенциональное воздействие адресанта слогана на сознание адресата, а также изучению таксономий речевых актов, выявлению типологии и условий протекания речевых актов в тексте слогана.

В настоящее время выделяются два подхода к изучению таксономии речевых актов: ряд исследователей ориентируются на классификацию Дж. Серля, другие же учёные пытаются создать собственную таксономию, не имеющую ничего общего с классификацией Дж. Серля. Среди исследователей, которые внесли вклад в теорию речевых актов, –

Ю. Д. Апресян, Т. Балльмер и В. Бренненштуль, К. Бах и Р. Харниш, Дж. Лич, В. В. Богданов, Е. М. Вольф, Д. Вундерлих, М. Я. Гловинская, В. И. Карасик, М. Креккель, В. Мочу и Р. Пашу, Дж. Оуэр, О. Г. Почепцов, А. А. Романов, И. П. Сусов, В. Н. Телия, З. К. Темиргазина, Н. И. Формановская, Ф. Хундснуршер, Т. Е. Янко и др.

Для анализа материала нашего исследования наиболее приемлемой представляется классификация Н. И. Формановской, в которой к пяти классам, предложенным Дж. Серлем (репрезентативы, директивы, декларативы, комиссивы, экспрессивы), добавляется ещё два: рогативы (вопросы) и контактивы (выражения речевого этикета). Классификация, используемая в нашем исследовании, выглядит следующим образом (таб. 1):

*Таблица 1. Виды речевых актов в дискурсе социальной рекламы*

Виды речевых актов	% от общего числа (1145)
Директивы	45,3% (519)
Репрезентативы	23,2% (265)
Экспрессивы	10,2% (117)
Контактивы	6,4% (73)
Рогативы	5,5% (63)
Декларативы	4,8% (55)
Комиссивы	4,6% (53)

Прагматическая эффективность слогана социальной рекламы зависит от соблюдения / несоблюдения авторами рекламного текста конвенциональных постулатов Г. П. Грайса (качества, количества информации, способа выражения, релевантности).

Нарушение максим является значимым в сообщении определенных импликатур. Использование большей части импликатур, связанных с игнорированием максим качества и количества информации, оправдано необходимостью соблюдения стратегий вежливости, предназначенных для «сохранения лица» интерактантов (Н. К. Кравченко).

Исследование феномена лица и вежливости базируется на работах социолога И. Гоффмана. Учёный определяет «лицо» как «официальное представление о самом себе (как о лингвистической и социальной личности), которое каждый член общества хочет утвердить для себя». Любой речевой акт может «давить» на это представление и восприниматься как «угрожающий лицу». В свою очередь говорящие разрабатывают стратегии для уменьшения этой угрозы (Н. К. Кравченко).

П. Браун и С. Левинсон выделяют стратегии положительной и отрицательной вежливости. Позитивная вежливость означает быть любезным, обходительным и великодушным. Это «вежливость сближения», представляющая собой демонстрацию солидарности с адресатом. Негативная вежливость минимизирует «принуждение». Это – «вежливость» отдаления, позволяющая сохранить дистанцию между говорящим и слушающим. Некоторые из этих стратегий успешно используются при создании рекламных слоганов.

Со стратегиями позитивной и негативной вежливости связаны максимы вежливости Дж. Лича, определяющего вежливость как форму поведения, которая устанавливает и поддерживает социальное равновесие, способность участников осуществлять интеракцию в атмосфере относительной гармонии. Слоган социальной рекламы всегда направлен на достижение перлокутивного эффекта. От соблюдения данных максим непосредственно зависит результат коммуникации, кроме того, использование максим Дж. Лича уменьшает дистанцию между интерактантами, увеличивает доверие адресата слогана и побуждает его к действию.

Помимо средств позитивной и отрицательной (негативной) вежливости, П. Браун и С. Левинсон выделяют непрямую стратегию «*off-record*» и стратегию «*bald on record*», которые, на наш взгляд, активно используются адресантом слогана социальной рекламы с целью достижения максимального коммуникативного эффекта.

Используя стратегию «*bald on record*», говорящий не пытается минимизировать угрозу «лицу» слушающего (Н. К. Кравченко). Как правило, данная стратегия минимизирует дистанцию между коммуникантами, создавая иллюзию близких или родственных отношений между ними.

Непрямая стратегия «*off-record*» снимает с собеседников «груз ответственности»: посредством её применения им удаётся избежать актов, угрожающих лицу, поскольку интерактант сам должен догадаться, что от него требуется (Н. К. Кравченко). Реализация данной стратегии приводит к нарушению кооперативных максим Г. П. Грайса.

Для достижения перлокутивного эффекта адресантом слогана социальной рекламы используются основные коммуникативные стратегии и стратегии оптимизации воздействия на адресата.

Перечень основных коммуникативных стратегий приведен в таблице № 2.

Таблица 2. Основные коммуникативные стратегии

Стратегии		Ходы и тактики
<i>дифференциации</i>	стратегии нейтрального самостоятельного выбора адресата	предположение, референция / номинация, предикация, косвенный речевой акт, семантический ход «дедуктивного умозаключения»
<i>ассоциирования</i>	коммуникативные стратегии положительной презентации	тождество с положительным опытом, обобщение с положительным опытом или качествами, включение в положительный опыт, пересечение с положительным опытом, апелляция к изменению к лучшему, топосы
<i>диссоциирования</i>	коммуникативные стратегии негативной репрезентации	расширение / транспозиция, обобщение и приведение примера, контраст, утверждение, противопоставление, «иллюзия выбора», специфичность / полнота, обвинение, оправдание, упрек, насмешка, дискредитация, ссылки на авторитеты

Анализ фактического материала позволил определить основные речевые тактики и семантические ходы, используемые для реализации стратегий оптимизации слогана социальной рекламы (таб. №3).

*Таблица 3. Коммуникативные стратегии оптимизации*

	Стратегии	Ходы и тактики
<i>прагматические</i>	стратегии статусные и ролевые; стратегии дискурсивного позиционирования; стратегии повышения распознавания рекламного сообщения; стратегии, которые эмоционально настраивают адресата	авторизация как способ выражения «Я» говорящего, эффект новизны, использование фактора юмора, комплимент, апелляция к «мечте», использование эмоции страха
<i>диалоговые</i>	стратегии, которые используются для мониторинга темы; стратегии распределения информации вдоль оси «более / менее важное»; стратегии управления вниманием; стратегии управления декодированием и интерпретацией; стратегии управления критичностью восприятия; стратегии прямого влияния на процесс принятия решения	прием неожиданности, интрига, трюизм, упрощение проблемы, модальность, простой синтаксис, утверждение под видом вопроса, прямая команда, команда, скрытая в вопросе, использование лексики, которая обозначает извечные человеческие ценности, использование местоимений (инклюзивное «мы», неформальное «ты»)
<i>риторические</i>	стратегии привлечения внимания, стратегии драматизации, стратегии повышения читаемости сообщения, мнемонические стратегии, стратегии	тропы (аллюзия, цитация, метафора, фонетический и ритмический повтор, употребление эпитетов, замалчивание, попытка афоризма, олицетворение), способы композиционно-ритмического объединения букв в

	интенсификации	строке, «игра слов», заимствование иностранных слов, препозиционные определения (эффект первого слова), постпозиционные определения (эффект края), шрифты
--	----------------	---

**В четвёртой главе** *«Креолизация текста социальной рекламы как средство достижения интенций адресанта»* изучается взаимодействие и взаимопроникновение средств вербализации и средств визуализации сообщения, определяется роль когнитивной метафоры как наиболее важного элемента, соединяющего невербальный и вербальный компоненты креолизованного текста социальной рекламы, а также соотношение между вербальными и невербальными приёмами создания комического эффекта.

Под креолизованным текстом понимается текст, фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам) (Ю. Б. Борев).

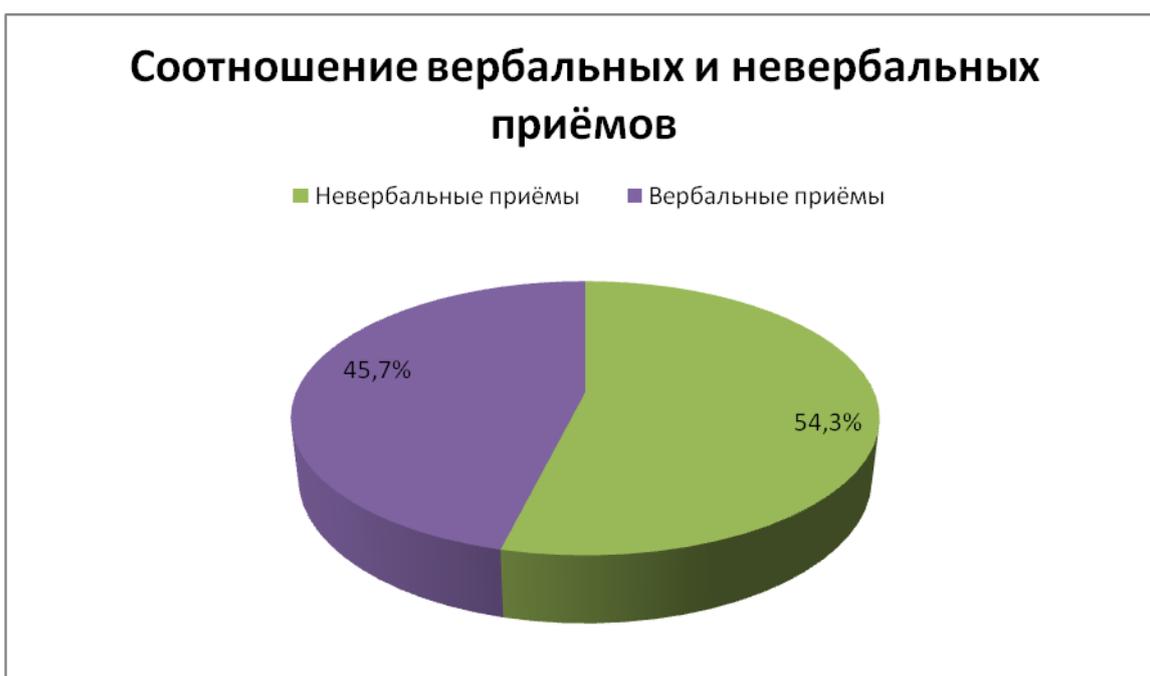
Е. Елина выделяет два типа креолизованных текстов. По её мнению, креолизованные тексты могут быть текстами с частичной креолизацией и текстами с полной креолизацией. В первой группе вербальные и иконические компоненты вступают в равноправные отношения, когда вербальная часть сравнительно автономна и изобразительные элементы текста оказываются факультативными, то есть могут быть удалены без значительного ущерба для понимания смысла языкового сообщения. Больше смещение составляющих обнаруживается в текстах, которые относятся ко второй группе, т. е. в текстах с полной креолизацией (Е. Елина). Оба типа активно используются адресантом рекламного сообщения.

В креолизованной рекламе технология применения метафоры основывается на двух принципах: рациональном и эстетическом, реализованных, соответственно, в вербальном и визуальном компонентах, важным элементом соединения которых является метафора, поскольку на ее

основе создается слоган, выражающий смысл всей рекламы в целом (Е. Елина). Иными словами, слоган способствует адекватной интерпретации смысла иконического образа. Креативное метафорическое «обрамление» фразы способно изящно представить стандартные наболевшие социальные проблемы.

С целью оптимизации процесса восприятия адресант рекламного сообщения использует комическое и юмористическое на всех уровнях: аудиальном, вербальном, сюжетном, визуальном и др. Следовательно, существуют вербальные и невербальные приёмы создания комического эффекта в креолизованном тексте социальной рекламы. Нами были проанализированы 422 креолизованных текста. В ходе исследования было выявлено, что вербальные приёмы создания комического используются адресантом реже (45,7% – 193 текста), чем невербальные (54,3% – 229 текстов). Это вполне объяснимо, так как комический визуальный компонент способствует запоминанию, повышению лояльности адресата, и, следовательно, оптимизирует восприятие вербальной составляющей. Соотношение вербальных и невербальных приёмов иллюстрирует диаграмма №1.

*Диаграмма 1. Соотношение вербальных и невербальных приёмов*



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате исследования нами были сделаны следующие выводы:

1. В современном языкознании проблема изучения речевых жанров остаётся по-прежнему актуальной. В русском и украинском языкознании вопросами теории жанров речи занимались Н. Д. Арутюнова, М. М. Бахтин, Ф. С. Бацевич, В. Е. Гольдин, В. В. Дементьев, И. Карасик, М. Н. Кожина, К. Ф. Седов и др. В зарубежном языкознании широко известны работы А. Вежбицкой, Ст. Гайды и др. Несмотря на общность проблематики, каждое исследование, посвященное проблемам теории речевых жанров, руководствуется собственными принципами, исследовательскими ориентирами и методами научных изысканий.

В наши дни одна из самых важных задач жанроведения как науки – разработать наиболее полную парадигму жанров речи, в которой каждый отдельный речевой жанр будет частью системы, что позволит упорядочить общение. Тем не менее, речевые жанры разнообразны настолько, насколько разнообразны коммуникативные ситуации (например, научный доклад, рекламный слоган, политическое выступление и т. д.), поэтому составить полный их перечень не представляется возможным. Задача, которую мы ставили перед собой, – определить место слогана социальной рекламы в жанровом разнообразии рекламного дискурса. Для достижения этой цели в первую очередь необходимо было определить место языка рекламы в системе жанров искусственной устной и письменной речи. Согласно В. В. Дементьеву и К. Ф. Седову все интеракции в зависимости от объема, характера и длительности их протекания следует разделить на жанр – вербальное оформление типичной ситуации социального взаимодействия людей; субжанры – жанровые формы, представляющие собой одноактные высказывания, состоящие из одного сверхфразового единства и способные входить в состав жанров на правах тактик; жанроиды – гибридные переходные формы, которые осознаются говорящими как нормативные, но

располагаются в пространстве между жанрами и имеют признаки сразу двух жанров; гипержанр – синтетический смешанный жанр, являющийся актуальным для определенного социума, культуры, в состав которого входят несколько жанров.

Рекламный дискурс является гипержанром, так как в его состав входят такие жанры, как социальная, коммерческая и политическая реклама. Слоган, в свою очередь, является субжанром рекламного дискурса, так как он в большинстве случаев представляет собой одноактные высказывания, состоящие из одного сверхфразового единства и входящие в состав жанра социальной рекламы.

Субжанр слогана социальной рекламы определяется рядом характеристик, обусловленных его коммуникативной направленностью как специфического средства социального влияния. Слоган охарактеризован нами как субжанр рекламного дискурса, простой по своей структуре (включает обычно один-два речевых акта), смешанный по параметру цели общения (объединяет прагматические признаки фатических и информационных жанров) и косвенный по критерию несовпадения пропозиционального содержания и иллокутивной силы. Учитывая подготовленность адресанта к речи, соблюдение им заранее продуманных ходов, тактик и стратегий, слоган следует считать риторическим жанром.

Язык слогана социальной рекламы становится не просто средством общения: он является механизмом воздействия адресанта на концептуальную картину мира адресата, инструментом управления его действиями и поступками, в чём и выражается прагматическая, или, другими словами, перлокутивная функция рассматриваемого нами субжанра.

2. Сочетание прагматического, коммуникативного и когнитивно-концептуального подходов к изучению дискурса социальной рекламы позволяет определить условия, а также способы его эффективного функционирования.

Следовательно, нельзя рассматривать исследования организации дискурса социальной рекламы в рамках одного подхода – изучение данного дискурсивного образца должно быть комплексным. С этой целью в диссертационной работе мы опирались на интегративную методику дискурс-анализа, которая позволяет получить достоверные результаты на основе применения нескольких методов в пределах одного исследования.

Интегративная методика, предполагающая сочетание методов, дополняющих друг друга, позволила выявить коммуникативно-прагматические и когнитивно-концептуальные функции слогана социальной рекламы. Дискурс-анализ способствовал исследованию прагматических характеристик слогана, универсальных и функциональных стратегий и тактик, применяемых адресантом слогана, а также с его помощью исследован когнитивно-концептуальный потенциал слогана. В работе применялся описательный метод, проводился синтаксический и лексический анализ текста слогана, с целью выявления тематических групп слоганов социальной рекламы использовался метод контекстуально-ситуативного анализа и количественный метод.

3. Каждый рекламный слоган рассчитан на определенный перлокутивный эффект. Прагматическая направленность такого сообщения выражается в необходимости спровоцировать адресата к соответствующим действиям. Следовательно, эффективность коммуникации с помощью рекламы зависит от того, насколько удачным является влияние на адресата. Коммуникатор рекламного сообщения, содержащегося в слогане, всегда имеет представление о том, каким образом созданный им текст должен интерпретироваться адресатом. Вместе с тем, результат и успешность интерпретации, иначе говоря, толкование сообщения дестинатором, обусловлены следующими факторами: перлокутивной составляющей сообщения, его способностью влиять на концептосистему обобщенного адресата, лингвальными и стилистическими характеристиками дискурсивного образца рекламы.

Рекламное влияние направлено на когнитивные и психологические структуры адресата, оно осуществляется с помощью фразы-лозунга (слогана), которая легко запоминается и выражает содержание рекламного сообщения.

4. Коммуникативные стратегии целесообразно разделить на универсальные, применимые во всех сферах общения, и функциональные, то есть те, которые характерны для определённого типа дискурса.

Универсальные коммуникативные стратегии намеренно / ненамеренно используются во всех речевых жанрах. Среди универсальных стратегий, используемых адресантом слогана социальной рекламы, особое внимание следует уделить стратегиям позитивной и негативной вежливости в рамках концепции «лица и вежливости» П. Браун и С. Левинсона, а также не прямой стратегии «*off-record*» и стратегии «*bald on record*». Категории вежливости и стратегии «*off-record*», а также «*bald on record*» не являются взаимно исключаящими. Кроме того, они могут использоваться адресантом слогана вместе с функциональными стратегиями, которые автор применяет в целях достижения максимального эффекта воздействия на адресата.

Мы разделяем мнение О. С. Иссерс о том, что с функциональной точки зрения в дискурсе социальной рекламы можно выделить основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные стратегии. По мнению ученого, основной можно назвать стратегию, которая на данном этапе коммуникации взаимодействия является наиболее весомой с точки зрения иерархии мотивов и цели. В большинстве случаев к основным стратегиям относятся те, которые непосредственно связаны с воздействием на адресата, его картину мира, систему ценностей, его поведение. Вспомогательные стратегии, в свою очередь, не воздействуют на адресата непосредственно – они лишь способствуют оптимальному воздействию на него. Разделение стратегий обусловлено иерархией коммуникативных задач: семантические (когнитивные стратегии) соотносятся с главными задачами, то есть с

непосредственной целью воздействия, а все другие коррелируют с второстепенными.

Среди основных стратегий особое внимание следует уделить стратегиям дифференциации или стратегиям нейтрального самостоятельного выбора, которые помогают выделить объект рекламирования, стратегиям ассоциирования, которые подчеркивают связь объекта рекламирования с положительным опытом, и стратегиям диссоциирования, которые подчеркивают различия между объектом рекламирования и ментальными репрезентациями других объектов, идей, явлений и тому подобное.

Как отмечалось выше, кроме стратегий, направленных на изложение аргументов в пользу объекта рекламирования или его негативную оценку, существует большое количество стратегий, которые создают условия для эффективной коммуникации. Вслед за А. А. Горячевым и Ю. К. Пироговой мы называем эти стратегии стратегиями оптимизации или оптимизирующими стратегиями.

Анализ слогана социальной рекламы позволил определить основные речевые тактики и семантические ходы, используемые для реализации стратегий оптимизации данного дискурсивного образца.

5. Креолизованный текст социальной рекламы можно определить как нестандартный лингвовизуальный феномен, в котором аудиальный, иконический и вербальный компоненты образуют единое целое с целью оказания планомерного прагматического влияния на дестинатора.

Основная задача креолизованного текста – обеспечить приемлемые условия для понимания информации и желаемой интерпретации адресатом. Взаимодействие иконической, звуковой и вербальной составляющих обеспечивает перлокутивный эффект.

Иконическая составляющая креолизованного текста социальной рекламы может быть представлена схемами, таблицами, формулами, символами, но в большей степени иконический компонент в рекламном тексте – иллюстрации (фотографии и рисунки). Изобразительный ряд

эффективно влияет на восприятие, так как воспринимается и запоминается легче, чем вербальный текст. Кроме того, звуковой ряд (голос за кадром, ритмическая популярная музыка) активно побуждает адресата к действию. Таким образом, невербальные составляющие в рекламном тексте выполняют информативно-экспрессивную функцию.

б. Метафора является важным элементом, соединяющим вербальный и невербальный компоненты креолизованной рекламы.

Слоган, в свою очередь, способствует адекватной интерпретации смысла иконического образа.

Для анализа роли метафоры в креолизованном тексте социальной рекламы мы воспользовались когнитивной теорией метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона.

В системе когнитивных метафор Д. Лакоффом и М. Джонсоном были выделены три вида метафор: структурные, ориентационные и онтологические.

Использование трёх вышеперечисленных типов метафор в дискурсе социальной рекламы направлено, прежде всего, на формирование у адресата новой действенной модели восприятия, которая способна детерминировать интерпретацию всего текста (его вербального и визуального компонентов).

С целью систематизации материала нами были выделены следующие метафорические модели: «курение – враг», «природа (окружающая среда) – это дом, семья», «деятельность человека – вред природе», «нарушение правил дорожного движения – смертельная опасность», «чтение – польза», «вода – это жизнь», «вакцинация – защита».

Чтобы продемонстрировать способность метафоры манипулировать сознанием адресата за счёт эффективного эмоционального воздействия, мы обратились к конкретным примерам.

Так как основной задачей социальной рекламы является преобразование поведенческой модели современного общества, рассмотрение проблемы использования языковых средств, посредством

которых адресантом создается убедительный запоминающийся образ объекта рекламирования, приобретает в наше время большое практическое и теоретическое значение. Ведущая роль в этом процессе принадлежит когнитивной метафоре как одному из наиболее эффективных средств языковой экспрессии, использование которой в креолизованном тексте социальной рекламы направлено на усиление перлокутивного эффекта.

7. С целью оптимизации процесса восприятия адресант рекламного сообщения использует комическое и юмористическое на всех уровнях аудиальном, вербальном, сюжетном, визуальном и др.

В ходе исследования нами было выявлено, что вербальные приёмы создания комического используются адресантом реже (45,7%), чем невербальные (54,3%). Что вполне объяснимо, так как комический визуальный компонент способствует запоминанию, а также повышению лояльности адресата, следовательно, оптимизирует восприятие вербальной составляющей.

Исследователи рекламных текстов выделяют большое количество невербальных приёмов создания комического в рекламном тексте, но мы пришли к выводу, что в социальной рекламе адресантом используются не все из них.

Среди невербальных приёмов, к которым прибегает автор социальной рекламы, – эффект обманутого ожидания (24,7%), сравнение по неявному признаку (20,6%), абсурд (18,2%), пародия (9,1%), метафора (5,8%), гиперболизация (5,7%), намёк (5,3%), остроумие нелепости (4,7%), неудача вследствие физического или нравственного недостатка (3,6%), введение обнажённой натуры (2,3%).

Довольно часто в креолизованных текстах социальной рекламы адресантом используется не один, а сразу несколько комических приёмов.

В ходе исследования нами было установлено, что среди вербальных приёмов в социальной рекламе используются: комическая метафора (28,2%), парадокс (19,8%), метонимия (14,3%), перифраз (12,6%), комическая

модальность стереотипных словосочетаний (8,1%), синтаксическая конвергенция (7,4%), вводные конструкции (5,4%), окказиональные новообразования (4,2%).

Итак, комическое в креолизованном тексте социальной рекламы экономит языковые средства для выражения содержания, стимулирует интерес и запоминание. Поликодовый характер текстов социальной рекламы не допускает игнорирования взаимодействия вербальной и невербальной составляющих. Адресантом намеренно определяются и используются наиболее действенные средства и приёмы визуализации и вербализации комического.

Проведенный в диссертационной работе анализ коммуникативно-прагматических и когнитивно-концептуальных функций слогана социальной рекламы не является исчерпывающим. Перспективным в дальнейших исследованиях является изучение коммуникативных стратегий, тактик и ходов на материале аудиовизуальных текстов в сочетании с вербальным компонентом (слоганом) социальной рекламы.

## **СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ АВТОРОМ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ**

### **Публикации в научных изданиях ВАК МОиН РФ:**

1. Юрьева, Е. В. Специфика использования речевых актов в дискурсе социальной рекламы / Е. В. Юрьева // Вестник ТвГУ. Серия «Филология». – Тверь: Изд-во Тверского государственного университета, 2015. №4. – С. 325-329.
2. Юрьева, Е. В. Когнитивная метафора как основа креолизованного текста / Е. В. Юрьева // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. 2016. № 1 (30). – С. 153-160. – Режим доступа: <http://1.jvolsu.com/index.php/ru/archive-ru/370-science-journal-of-volsu-linguistics-2016-1-30/materialy-i-soobshcheniya/1285-yureva-e-v-kognitivnaya-m>

etafora-kak-osnova-kreolizovannogo-teksta-sotsialnoj-reklamy

3. Юрьева, Е. В. Манипуляция и условия эффективности дискурса социальной рекламы / Е. В. Юрьева // Litera. – 2016. – № 3. – С.1-5. DOI: 10.7256/2409-8698.2016.3.19681. URL: [http://e-notabene.ru/fil/article\\_19681.html](http://e-notabene.ru/fil/article_19681.html)

#### **Публикации в научных изданиях ВАК МОиН Украины:**

4. Юр'єва, О. В. Сучасний стан вивчення проблеми мовленнєвих жанрів / О. В. Юр'єва // Мова і культура. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. – Вип. 15. – Т. I (155). – С. 138-142.
5. Юр'єва, О. В. Прагматика слогану соціальної реклами в аспекті реалізації кооперативних максим Г. П. Грайса / О. В. Юр'єва // Мова і культура. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2014. – Вип. 17. – Т. I (169). – С. 338-343.

#### **Публикации в научных изданиях РИНЦ МОиН РФ:**

6. Юрьева, Е. В. Слоган социальной рекламы с позиции лингвистической прагматики / Е. В. Юрьева // Электронный научно-практический журнал «Культура и образование». – Апрель 2015. – № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://vestnik-rzi.ru/2015/04/3462>.

#### **Публикации в прочих научных изданиях:**

7. Юр'єва, О. В. Специфіка комунікативних стратегій і ходів у слогані соціальної реклами / О. В. Юр'єва // Лінгвістичний вісник: зб. наук. пр.; [наук. ред. І. А. Герасименко]. – Горлівка: Вид-во ГІМ ДВНЗ «ДДПУ», 2013. – Вип. 2. – С. 62-68.
8. Юр'єва, О. В. Прагматичний аспект рекламного дискурсу / О. В. Юр'єва // Вісник студентського наукового товариства: зб. Наук. пр. – Горлівка: Вид-во ГІМ ДВНЗ «ДДПУ», 2013. – Вип. 36, ч. 2: Мовознавство – С. 227-230.
9. Юр'єва, О. В. Порухення максим кооперації як механізм реалізації стратегій ввічливості у дискурсі соціальної реклами / О. В. Юр'єва // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні

- лінгвістичні парадигми». – Горлівка: Вид-во ПП «Колегія», 2014. – С. 392-396.
10. Юрьева, Е. В. Основные способы креолизации текста социальной рекламы / Е. В. Юрьева // Материалы XVI Международной конференции молодых учёных «Современные исследования языка и литературы» (25 марта 2016 г.) / [Под ред. О. Л. Бессоновой]. – Донецк : ДонНУ, 2016. – С. 136-138.
11. Юрьева, Е. В. Жанры современного рекламного дискурса / Е. В. Юрьева // Языковая парадигма восточнославянских языков: материалы Международной научно-практической конференции (22 апреля 2016 года) – Луганск : Изд-во ЛГУ имени Тараса Шевченко, 2016. – С. 175-177.
12. Юрьева, Е. В. Язык рекламы как гипержанр искусственной устной и письменной речи / Е. В. Юрьева // Донецкие чтения 2016. Образование, наука и вызовы современности: Материалы I Международной научной конференции (Донецк 16-18 мая 2016 г.). – Том 5. Филологические и философские науки / под общей редакцией проф. С. В. Беспаловой. – Ростов-на-Дону: Изд-во Южного федерального университета, 2016. – С. 105-107.

## АННОТАЦИИ

**Юрьева Е. В. Слоган социальной рекламы: коммуникативно-прагматические и когнитивно-концептуальные функции. – Рукопись.** Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык. – ОО ВПО «Горловский институт иностранных языков», Горловка, 2017.

Данное исследование выполнено в пределах когнитивно-концептуального и коммуникативно-прагматического подходов к изучению речевого общения. Предметом исследования являются лексические, стилистические, синтаксические особенности слогана социальной рекламы, коммуникативные стратегии (функциональные и универсальные) и тактики, используемые адресантом слогана, средства вербализации и визуализации в креолизованном тексте социальной рекламы, а также приёмы создания комического эффекта. Слоган социальной рекламы рассматривается как средство влияния адресанта на адресата с целью наполнения уже известных ему концептов новым смыслом, изменения его системы знаний, норм и ценностей, представлений об окружающем мире и обществе, изменения поведения, языкового сознания, интерпретаций мира. Установлено, что большая часть слоганов социальной рекламы имеет признаки манипулятивного дискурса, который, в свою очередь, является объектом междисциплинарного лингвистического исследования. Сочетание прагматического, коммуникативного и когнитивно-концептуального подходов к изучению дискурса социальной рекламы позволило определить условия, а также способы его эффективного функционирования.

**Ключевые слова:** слоган социальной рекламы, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, манипулятивный дискурс, адресант, адресат, когнитивно-концептуальная функция, коммуникативно-прагматическая функция.

**Urieva E.V. PSAs slogan: communicative-pragmatic and conceptual-cognitive functions. – The manuscript.**

Thesis for a Candidate Degree in Philology: Speciality 10.02.01 – Russian language. – Gorlovka Institute of Foreign Languages, Gorlovka, 2017.

Our research is carried out in the cognitive-conceptual and communicative-pragmatic paradigm of the study upon speech communication. The subject of the study are lexical, stylistic, syntactic features the PSAs slogan, communicative strategies (functional and universal), and the tactics used by the addresser of slogan, verbalization and visualization means in the creolized text of social advertising, as well as methods of creating a comic effect. The PSAs slogan is considered as an instrument of the influence of an addresser on an addressee for the purpose of filling his concepts of new meaning, changing the system of his knowledge, norms and values, ideas about the world and society, changes in his behavior, linguistic consciousness, interpretations of the world. It has been found that most of the slogans of social advertising has the features of manipulative discourse, which is the object of interdisciplinary linguistic study. The combination of pragmatic, communicative and cognitive-conceptual approaches to the study of social advertising discourse makes it possible to determine the conditions and methods for its effective functioning.

**Keywords:** PSAs slogan, communicative strategy, communicative tactic, manipulative discourse, addresser, addressee, cognitive-conceptual function, communicative-pragmatic function.