

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

Диссертация

на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филол. наук, профессор,
Теркулов Вячеслав Исаевич

ГОРЛОВКА – 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. СЛОГАН СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ФУНКЦИОНАЛЬНО-ЖАНРОВОМ АСПЕКТЕ.....	12
1.1. Современное состояние изучения проблемы речевых жанров...	12
1.2. Язык рекламы как гипержанр искусственной устной и письменной речи	19
1.3. Жанры современного рекламного дискурса	25
1.4. Слоган социальной рекламы как субжанр рекламного дискурса	29
Выводы к главе 1	48
ГЛАВА 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА ИССЛЕДОВАНИЯ ДИСКУРСА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ.....	51
2.1. Дискурс социальной рекламы с позиции лингвистической прагматики.....	51
2.2. Манипуляция и условия эффективности рекламного манипулятивного дискурса.....	55
2.3. Анализ дискурса социальной рекламы в ракурсе интегративной методики.....	61
2.3.1. Теоретические основы и направления критического дискурс- анализа.....	62
2.3.2. Дискурс-анализ Нормана Фэйрклау.....	64
2.3.3. Социокогнитивная теория Тойна ван Дейка.....	69
2.3.4. Венская школа анализа дискурса. Социоисторический дискурс-анализ Рут Водак.....	71
Выводы к главе 2.....	73
ГЛАВА 3. СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК В СЛОГАНЕ	

СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ	77
3.1. Специфика использования речевых актов в дискурсе социальной рекламы	82
3.2. Специфика функционирования универсальных стратегий в слогане социальной рекламы	89
3.2.1. Прагматика слогана социальной рекламы в аспекте реализации максим Г. П. Грайса.....	89
3.2.2. Нарушение максим кооперации как механизм реализации стратегий позитивной и негативной вежливости.....	99
3.2.3. Максимы вежливости	106
3.2.4. Непрямая стратегия « <i>off-record</i> » и стратегия « <i>bald on record</i> »..	108
3.3. Функциональные стратегии.....	112
Выводы к главе 3.....	126
ГЛАВА 4. КРЕОЛИЗАЦИЯ ТЕКСТА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КАК СРЕДСТВО ДОСТИЖЕНИЯ ИНТЕНЦИЙ АДРЕСАНТА...	130
4.1. Основные способы креолизации текста социальной рекламы...	130
4.2. Когнитивная метафора как основа креолизованного текста социальной рекламы	139
4.3. Вербальные и невербальные приёмы создания комического в креолизованных текстах социальной рекламы	159
Выводы к главе 4.....	186
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	191
ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ СОКРАЩЕНИЙ.....	202
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	203
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА	225

ВВЕДЕНИЕ

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. Современные направления изучения лингвистики текста скоординированы на анализе языковых способов передачи информации, поиске эксплицитных и имплицитных средств создания и передачи текстов, имеющих особую прагматическую направленность и обеспечивающих общение в сфере массовой коммуникации. К ним, безусловно, относится слоган социальной рекламы.

Данный дискурсивный образец 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 (список дается на стр. 225-228): <http://ne-kurim.ru/articles/antitabachnye-slogany/>; <http://www.textart.ru/baza/slogan/list.html>; <http://allsgolan.blogspot.ru/2010/10/blog-post.html>; <http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>; www.adme.ua/creativity 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, прагмалингвистики, риторики, рекламоведения, психолингвистики.

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 комплексное образование: в его состав входят такие жанры, 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 привести к определённым действиям 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 иллокуцией 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. 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.

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

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.

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 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.

ГЛАВА 1

СЛОГАН СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ФУНКЦИОНАЛЬНО-ЖАНРОВОМ АСПЕКТЕ

1.1. Современное состояние изучения проблемы речевых жанров

Вопросы о коммуникативных свойствах, структуре, классификации речевых жанров (далее – РЖ) являются актуальными в современном языкознании, о чём свидетельствует большое количество научных работ, в которых рассматриваются вышеперечисленные проблемы [15; 17; 22; 34; 47; 48; 49; 84]. 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 [17; 22; 34; 48; 50], выявлении свойств жанра как коммуникативного и когнитивного явления [17; 22; 47; 84; 121].

Как отмечает Ф. С. Бацевич, в современном языкознании проблемы теории речевых жанров по-прежнему остаются недостаточно изученными. «Отдельные замечания и наблюдения, высказанные в работах, посвящённых касательным проблемам, целостного представления о категории речевых жанров не дают» [17, с. 6].

Объективная сложность изучения речевых жанров заключается в том, что они в меньшей степени выражены и очерчены, чем единицы языка; их вычленение и интерпретация требуют усилий от адресата, для их описания недостаточно методов и приемов системно-структурной лингвистики [17, с. 9-10].

Следует отметить, что в русском языкознании существует несколько центров изучения речевых жанров: московская (Н. Д. Арутюнова, М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанов, М. Ю. Федосюк), саратовская (В. Е. Гольдин, В. В. Дементьев, К. Ф. Седов), волгоградская (В. И. Карасик, В. И. Шаховский, Е. И. Шейгал), пермская (М. Н. Кожина) школы. В украинском жанроведении результаты своих исследований представили Ф. С. Бацевич, А. Д. Белова, Н. К. Кравченко, Е. А. Селиванова и др. В зарубежной лингвистике широко известны работы А. Вежбицкой, Б. Бонеккой, Т. Добжинской, Ст. Гайды.

В современной лингвистике существует большое количество определений понятия «речевой жанр», но единой, четко сформулированной дефиниции этого термина нет.

В русском языкознании наибольший вклад в теорию речевого жанра внёс М. М. Бахтин. По мнению учёного, «характер и формы использования языка так же многообразны, как и формы человеческой деятельности. Язык используется в форме конкретных высказываний участников какой-либо человеческой деятельности. Конкретные единичные высказывания могут быть как письменными, так и устными. Эти высказывания отражают условия и задачи каждой области человеческой деятельности не только содержанием, но и стилем, отбором средств языка (лексика, фразеология, грамматика), композицией. Итак, каждая сфера использования языка вырабатывает свои типы высказываний, которые мы называем «речевыми жанрами» [15, с. 237]. Важнейшим признаком речевого жанра, по мнению М. М. Бахтина, является диалогичность, потому что РЖ – это не просто отдельное высказывание, которое существует как абстрактное понятие, а необходимый элемент в структуре диалога. Наряду с диалогичностью М. М. Бахтиным определяются такие признаки речевого жанра, как завершённость, связь с отдельной сферой общения и др. [15].

Современные лингвисты склонны рассматривать речевой жанр как элемент классификационной системы. В этой системе жанры расположены,

исходя из одного ведущего признака – целевого компонента. В. В. Дементьев определяет жанр в коммуникативно-дискурсивном аспекте как «системно-структурный феномен, представляющий собой сложную совокупность речевых актов, избранных и объединенных по соображениям некоторой особой целесообразности, таких, которые относятся к действительности не опосредованно ...» [48, с. 44]. Наиболее развитыми направлениями теории речевых жанров В. В. Дементьев считает лингвистическое изучение (генристику) и прагматическое изучение (жанроведение). Главные различия лингвистического и прагматического изучения он определяет так: 1) ориентация на монолог ~ ориентация на диалог; 2) ориентация на логику, грамматику, психологию ~ ориентация на взаимодействие, которое происходит при конкретной социально-культурной ситуации, ориентация на социологию [48, с. 55]. В то же время ученый отмечает возможность синтеза этих двух направлений. Такое синтетическое направление он называет «коммуникативной генристикой», хотя и не считает этот термин совершенным [48, с. 56].

Н. К. Кравченко [84, с. 9] поддерживает целесообразность использования синтетического подхода при изучении проблемы речевых жанров и подчеркивает необходимость определения жанра как системной единицы речи, однако не считает необходимым выделение с этой целью нового направления «коммуникативной генристики» ввиду того, что и прагматический, и лингвистический подходы интегрированы в современную коммуникативную лингвистику. Н. К. Кравченко определяет речевой жанр как когнитивно-коммуникативное явление, которое предусматривает столкновение двух исследовательских векторов:

а) когнитивно-коммуникативного, ориентированного на поиск лингво-психоментальных структур, которые отвечают в концептосистемах коммуникантов за восприятие, распознавание и воспроизведение жанров в определённой коммуникативной ситуации;

б) коммуникативно-когнитивного, который вводит «системные» коммуникативные характеристики ситуаций в когнитивную структуру данных про жанр.

Формирование и когнитивное упорядочение этих структур отражает результаты многократного интерактивного взаимодействия коммуникантов в коммуникативных ситуациях. В этой связи отмечается, что в контексте общей теории речевой коммуникации дальнейшее изучение речевых жанров позволяет «снять» определенную несогласованность между «лингвистическим» и «прагматическим» подходами в науке о жанрах, потому что как лингвистические, так и прагматические характеристики жанров выступают составляющими типичных коммуникативных ситуаций и обобщаются в структурах репрезентаций знаний о жанрах [84, с. 134].

Ф. С. Бацевич в работе «Лингвистическая генология: проблемы и перспективы» активно использует термин «генология». Этот термин функционирует в польском языкознании, им, собственно, и определяется проблематика РЖ. Дословно с польского языка словосочетание «*gatunek mowy*» переводится как «сорт речи». Основы современных генологических исследований заложили работы А. Вежбицкой, Ст. Гайды и др. [17, с. 6-7].

Таким образом, несмотря на общность проблематики, каждое исследование, посвященное проблемам теории речевых жанров, руководствуется собственными принципами, исследовательскими ориентирами и методами научных изысканий. Ф. С. Бацевич выделяет следующие типы подходов к пониманию лингвистической природы и сущности речевых жанров:

- 1) речевой жанр как стилистическое явление;
- 2) речевой жанр как тип высказывания;
- 3) речевой жанр как текстовое явление;
- 4) речевой жанр как коммуникативное явление;
- 5) концепция А. Вежбицкой (в основе любого речевого жанра – эмоционально-когнитивный фрейм) [17, с. 49-52].

На наш взгляд, именно Ф. С. Бацевич в словаре терминов межкультурной коммуникации дает удачное определение понятия «речевой жанр». По его мнению, РЖ – это одна из важнейших категорий коммуникативной лингвистики наряду с дискурсом (текстом) и речевым актом (сообщением). Речевой жанр – речевое целое, сложный синтез сообщений (речевых актов), объединенных коммуникативной тактикой адресанта, моделью адресанта и адресата, коммуникативной целью, коммуникативным смыслом, специфической жанровой тональностью, обозначенный предшествующими и последующими речевыми жанрами; это составляющая дискурса, типичный способ построения языкового кода, связанный с определенными ситуациями и созданный для передачи определенного содержания (коммуникативного смысла). Группа речевых жанров формирует функциональный стиль речи. Овладение определенным языком и культурой невозможно без овладения системой речевых жанров, присущей данному языку [200, с. 54].

В то же время следует отметить, что определение жанра как категории коммуникативной лингвистики связано с проблемой понимания исследователями многозначного термина «дискурс» и осознания жанра как типа (когнитивной модели) дискурса или, наоборот, дискурса как совокупности жанров. Так, если дискурс рассматривать как дискурсивную практику, свойственную определенной сфере общения, то приведенное выше определение жанра как составной части дискурса не подлежит сомнению. Однако если понимать дискурс как коммуникативную ситуацию (Т. ван Дейк, Н. К. Кравченко, А. А. Селиванова), которая осуществляется на основе текста – макрозакона, в таком случае мы говорим об установлении реверсивных отношений между жанром и стилем (1 жанр – 1 дискурс вместо 1 дискурс – совокупность жанров).

Отдельной проблемой остается вопрос построения типологии и классификаций РЖ. Его решение осложняется и несколько замедляется активным взаимодействием жанроведения со смежными дисциплинами.

Представляется крайне сложным посчитать формы человеческой деятельности, что, в свою очередь, делает малорезультативными попытки многих ученых классифицировать все речевые жанры. Итак, несмотря на то, что ТРЖ в последнее время развивается достаточно быстро, сегодня не существует обобщенной классификации речевых жанров, её разработка остается одним из самых дискуссионных вопросов.

В XX в. одним из первых уделил внимание этой проблеме М. М. Бахтин в своей статье «Проблема речевых жанров». Ученый предлагает два основных параметра классификации: 1) членение жанров на первичные и вторичные; 2) распределение РЖ на стандартизированные и свободные. Исследователь обращает особое внимание на существенные различия между первичными (простыми) и вторичными (сложными) речевыми жанрами, которые возникают в условиях более сложного и относительно высокоразвитого культурного общения: художественного, научного, общественно-политического и т. д. [15, с. 161]. По его мнению, к речевым жанрам относятся и короткие реплики бытового диалога, и повествование, и письмо (во всех его разнообразных формах), и короткая стандартная военная команда, и развернутый детализированный приказ, и достаточно пестрый репертуар деловых документов (в большинстве случаев стандартный), и разноцветный мир публицистических выступлений, но сюда же мы должны добавить и различные формы научных выступлений, и все литературные жанры (от поговорки до многотомного романа) [15, с. 160].

В. В. Дементьев в своей классификации реализовал идею М. М. Бахтина о первичных и вторичных речевых жанрах. Кроме того, он использовал таксономию Т. Г. Винокура, согласно которой существует два типа речевых жанров. Первые ориентированы на вхождение в общение и имеют целью именно живую коммуникацию (жанры фатической речи), а вторые ориентированы, прежде всего, на сообщение определенной информации (жанры информативной речи) [48, с. 160]. На этой основе В. В. Дементьев систематизировал жанры по нескольким параметрам:

фатические или информативные, степень «непрямоты» речевых жанров, межличностные отношения между адресантом и адресатом.

По мнению Ф. С. Бацевича, представляется интересной классификация К. Ф. Седова, в которой автор для обозначения жанровых форм, равных одному речевому акту, употребляет термин «субжанр». Кроме того, ученый использует термины «гипержанр» и «жанроиды». «Гипержанры» объединяют в своем составе несколько жанров. В процессах порождения языковой личностью дискурса возможны переходные жанровые образования – «жанроиды» [17, с. 65].

Данные классификации лежат в основе нашего исследования и более детально будут рассмотрены в следующих разделах.

Итак, обобщая вышесказанное, отметим, что речевые жанры разнообразны настолько, насколько разнообразны коммуникативные ситуации (например, научный доклад, рекламный слоган, политическое выступление и т. д.). В наши дни одной из самых важных задач жанроведения как науки является разработка наиболее полной парадигмы жанров речи, в которой каждый отдельный речевой жанр будет определен как часть системы.

Возникает вопрос, каким образом поместить речевые жанры в одну систему, по каким параметрам их классифицировать? Даже если представить себе, что кем-то будет составлен полный перечень речевых жанров, при любой попытке применить его к речевым жанрам на практике такой перечень будет аннулирован огромным количеством отклонений от нормы [48].

1.2. Язык рекламы как гипержанр искусственной устной и письменной речи

Н. Б. Лебедева в работе «Естественная письменная русская речь как объект лингвистического исследования» выделила четыре вида речевой деятельности: естественную устную речь (ЕУР), естественную письменную речь (ЕПР), искусственную письменную речь (ИПР) и искусственную устную речь (ИУР). Терминами *естественная устная речь* и *естественная письменная речь* автор называет устные и письменные варианты «народной» речи (устную и письменную речь городского и сельского населения) [91, с. 4-10]. Следующие два вида речи (ИУР и ИПР) – это подготовленная, профессиональная письменная и соответственно устная речь. По мнению Н. Б. Лебедевой, ИУР в настоящее время представлена парламентским, судебным, преподавательским и т. д. красноречием, её место в общественной жизни стало значимым, а её исследование – особенно актуальным. ИПР реализуется в художественном, научном, газетно-публицистическом, официально-деловом (и некоторых других, в частности, в рекламном) видах языкового творчества и в настоящее время остаётся приоритетным объектом филологических исследований [91, с. 4-10]. Исходя из вышесказанного, рекламные сообщения – это образцы как ИУР, так и ИПР по причине того, что они являются профессионально подготовленными и функционируют как в устной речи (например, реклама на радио), так и в письменной речи (мы имеем в виду такие средства массовой информации, как телевидение, когда рекламный видеоролик сопровождается ключевыми фразами, представленными в письменной форме, кроме того – реклама в газетах, журналах, интернете, на билбордах и автобусных остановках). Поэтому целью нашего исследования в пределах данного раздела является попытка

определить место рекламного дискурса в системе жанров искусственной устной и письменной речи и описать его базовые характеристики.

Неоспоримым является тот факт, что количество рекламных сообщений с каждым днём увеличивается. Проблема изучения языка рекламы становится актуальной для исследований в ракурсе многих наук (социология, статистика, экономика и др.), среди которых, прежде всего, следует выделить языкознание. «Реклама – одна из отраслей массовой коммуникации, в рамках которой создаются и распространяются рекламные тексты, которые адресованы группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю действиям или выбору» [139, с. 8]. Следовательно, объектом изучения лингвистов является рекламный дискурс, его исследование и описание с позиции прагмалингвистики.

Понятие «дискурс» трактуется многими учёными неоднозначно в зависимости от целей и задач исследования. Дискурсу посвящено большое количество работ [31; 69; 85; 89; 95; 98; 170; 175 и др.], суть которых определяет удачное, по нашему мнению, суждение Т. ван Дейка: «Чаще всего наиболее размытые понятия, которые с трудом подлежат объяснению, становятся наиболее популярными. Дискурс – одно из них» [31].

Впервые термин «дискурс» был использован З. Харрисом в статье «Анализ дискурса» в 1952 г. Впоследствии это понятие становится предметом тщательных исследований отечественных и зарубежных ученых, таких, например, как П. Вундерлих, Т. ван Дейк, В. И. Карасик, Г. Кресс, Е. С. Кубрякова, М. Л. Макаров, К. Ф. Седов, Н. Фейрклау, П. Хартман, Дж. Херитедж. Т. ван Дейк, один из первых исследователей этого явления в западноевропейской лингвистике, рассматривает дискурс как комплексную коммуникативную ситуацию, которая совершается говорящим, слушающим (наблюдателем) в процессе коммуникативных действий в определённом временном, пространственном и др. контекстах. Иначе говоря, дискурс воспринимается им как ситуация, которая интегрирует текст, с прочими её составляющими. Т. ван Дейк отмечает, что понятие «дискурс» используется

также для обозначения того или иного жанра речи, например: «политический дискурс», «научный дискурс» и т. д. [31]. Учитывая вышесказанное, по нашему мнению, к этому перечню следует добавить и «рекламный дискурс».

Речевые жанры в коммуникативном пространстве не существуют независимо: между ними формируются довольно сложные отношения, поэтому появляется возможность и необходимость говорить о существовании в различных дискурсах целых жанровых сообществ (конгломераций) [145, с. 132]. Данные сообщества жанров в пределах одного дискурса представляют собой иерархию нескольких моделей. Так, например, К. Ф. Седов говорит о гипержанре, жанре и субжанре [120, с. 86-97]. А. Вежбицкая также предлагает три модели: речевой жанр, речевой акт, иллокутивный компонент [34, с. 109]. А. Г. Баранов рассматривает пять моделей: текстотип, субтип, жанр, когниотип, текст [10]. Кроме того, в отечественном и зарубежном языкознании существуют попытки дать наименование ведущему компоненту иерархии: свертхтекст, гипертекст, текстовое единство, сложное речевое событие, сложное коммуникативное событие, жанровое сообщество, жанровый тип, макро-речевой акт.

Каждое из таких определений соотносится с особым уровнем или аспектом рассмотрения: либо уровнем прагматики (сложное коммуникативное событие, макроречевой акт), либо синтактики (свертхтекст, текстовое единство, гипертекст), либо проблематики жанровой организации коммуникативного пространства и эволюции жанров в нем, либо каких-то других лингвистических аспектов [145, с. 133].

Такие понятия, как «гипертекст», «текстовое единство», сужают область употребления искомого нами термина. В этом случае мы имеем право рассматривать лишь фиксированные завершённые речевые фрагменты. Определение «сложное коммуникативное событие» может быть только лишь коммуникативным параметром данного феномена. На наш взгляд, наиболее удачной является многоуровневая система, предложенная В. В. Дементьевым и К. Ф. Седовым: 1) гипержанр – синтетическое макрообразование, которое

является актуальным для определенного социума, культуры и состоит из нескольких жанров; 2) затем учёные выделяют собственно жанр – вербальное оформление типичной ситуации социального взаимодействия людей; 3) субжанры – жанровые формы, представляющие собой одноактные высказывания, состоящие из одного сверхфразового единства и способные входить в состав жанров на правах тактик; 4) жанроиды – гибридные переходные формы, которые осознаются говорящими как нормативные, но располагаются в пространстве между жанрами и имеют признаки сразу двух жанров [49, с. 62-63].

Беря во внимание вышесказанное, полагаем, что рекламный дискурс правомерно считать не просто жанром, а гипержанром, так как он объединяет в себе несколько жанров.

Основные жанровые характеристики рекламного дискурса можно определить с разных позиций.

С позиции социолингвистики В. И. Карасик выделяет два основных типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный. В первом случае в общении участвуют коммуниканты, хорошо знающие друг друга, раскрывающие друг другу свой внутренний мир, во втором – общение сводится к диалогу представителей той или иной социальной группы [71, с. 193]. Институциональный дискурс – это общение в пределах статусно-ролевых отношений [65, с. 190-191]. В. И. Карасик считает возможным в рамках институционального дискурса выделить следующие виды: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, мистический, медицинский, деловой, научный, сценический, спортивный, массово-информационный и, в конце концов, рекламный [71, с. 199]. Институциональный дискурс, по мнению учёного, «есть специализированная клишированная разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума» [71, с. 195].

Шаблонность и стереотипность общения являются принципиальным отличием институционального дискурса от персонального.

Институциональный дискурс, его типы и структуру изучали такие учёные, как Т. Р. Ананко, Н. В. Гончарова, В. И. Карасик, Г. Г. Почепцов, Е. И. Шейгал. Более детальный анализ разных типов институционального дискурса проводили следующие лингвисты: научный – С. Д. Береснев, М. Н. Кожина, М. П. Кульгав, О. А. Лаптева, О. Д. Митрофанова, Н. М. Разинкина, Э. Г. Ризель, Е. С. Троянская; деловой – О. В. Александрова, О. С. Ахманова, Н. Б. Гвишиани, Т. Б. Назарова, А. И. Смирницкий; политический – А. Н. Баранов, О. П. Ермакова, С. С. Ермоленко, Б. А. Зильберт, Е. Г. Казакевич, Е. В. Какорина, Ю. И. Левин; религиозный – Е. В. Бобырева, А. Г.-Б. Салахова, Е. А. Ходжаева, Е. А. Шумилова; педагогический – А. Р. Габидуллина, М. Ю. Олешков; юридический – А. Н. Бабенко, М. С. Балаянц, О. А. Бандура, Ю. Ю. Ветютнев, К. В. Горобец, М. В. Осипова, С. А. Пушкарев, Н. Ю. Рашева; эпистолярный – Н. С. Баланчик, Н. И. Белунова, Н. А. Ковалёва, Е. В. Трофимова, О. П. Фесенко; суггестивный – Е. В. Лютикова, О. А. Романов; интернет-виртуальный – Н. Г. Асмус, С. С. Дикарева, Л. Ф. Компанцева, Е. Ю. Растопина; медиа-дискурс – М. В. Гаврилова, И. М. Колегаева, С. И. Потапенко, К. С. Серожим; рекламный – Е. В. Белозерова, Л. С. Винарская, Л. А. Кочетова, С. Л. Кушнерук, А. Н. Лебедев, И. А. Лисичкина, М. А. Чернышова и др.

Рекламный дискурс следует определить как тип институционального общения, которому свойственны все присущие институциональной интеракции характеристики (шаблонность, стереотипность, общение в рамках статусно-ролевых отношений) с элементами персонального (бытийного) дискурса, позволяющими адресантам в некоторых случаях создавать тексты, отражающие внутренний мир автора.

Кроме того, характерной особенностью рекламных текстов является антропоцентризм, так как подобные тексты обслуживают потребности

человека и социума, характеризуясь прагматической заостренностью [89, с. 200].

Безусловно, рекламный дискурс считается «прагматическим дискурсом», потому что в нём актуализируются определённые коммуникативные тактики и коммуникативные стратегии.

Прагматика изучает все условия, в которых человек использует языковые знаки [81, с. 127], то есть условия адекватного выбора и применения речевых единиц для получения конечной цели коммуникации – воздействия адресанта сообщения на адресата в процессе их речевой деятельности. Как самостоятельная лингвистическая дисциплина прагматика приобрела свое развитие в 60-70 гг. XX века под влиянием теории речевых актов [1]. Теория речевых актов (известная также как теория речевой интеракции) связана, прежде всего, с именем Дж. Остина, который отмечал, что произнесение высказывания может представлять собой не только сообщение информации, но и другие действия (например, просьбу, совет, предупреждение), через которые реализуется коммуникативное намерение говорящего. В рамках теории Дж. Остина и Дж. Серля было предложено разграничение локуции (акта говорения), иллокуции (осуществление действия посредством говорения) и перлокуции (воздействие на чувства, мысли и действия других лиц, получение результата – умышленного / непреднамеренного эффектов воздействия (перлокутивного эффекта)) [103, с. 108].

Эффективность рекламной коммуникации прямопропорционально зависит от того, насколько удачным является влияние на адресата.

Любой рекламный текст (и в частности, слоган социальной рекламы) рассчитан на перлокутивный эффект. Прагматическая направленность такого сообщения проявляется в необходимости подтолкнуть адресата к соответствующим действиям.

Рекламный дискурс является институциональным, и для того, чтобы выделить жанры современного рекламного дискурса, необходимо учесть

особенности существующих социальных институтов, так как от них зависят отношения между базовой парой участников дискурса (представителями института), а также цели и задачи, которые ставит перед собой заказчик рекламного сообщения.

1.3. Жанры современного рекламного дискурса

В. В. Дементьев в работе «Теория речевых жанров» сосредоточил внимание на том факте, что большинство современных исследователей не разграничивают понятия «жанр рекламы» как «один из жанров / типов рекламных сообщений» и «жанр рекламы» как «реклама» [48, с. 284]. Поэтому в данном подразделе мы попытаемся более детально разобраться в жанровой системе рекламного дискурса и определить место социальной рекламы в этой системе.

Как отмечалось выше, рекламный дискурс является институциональным, и для того, чтобы выделить жанры современного рекламного дискурса, необходимо учесть особенности существующих социальных институтов.

Социальный институт – это компонент социальной структуры общества, который интегрирует и координирует множество действий людей и упорядочивает социальные отношения в отдельных сферах общественной жизни [204, с. 157-158]. Понятие «институт» охватывает практически все сферы человеческой деятельности, хотя бы минимально организованные и встроенные в сеть социальных отношений [143, с. 45-46]. Человеческая (групповая) деятельность влечёт за собой создание дискурсивных сообществ. Социальные институты определяют формы, в рамках которых дискурсивные

сообщества объективируют свои намерения таким образом, что все участники адекватно интерпретируют коммуникативную ситуацию. В пределах определённого социального института коммуникативные ситуации периодически повторяются, таким образом образуется жанр.

Исследуя жанры, языковеды изучают характерные способы выражения повторяющихся социальных ситуаций. В предыдущем подразделе шла речь о том, что реклама – это один из гипержанров речи, в рамках которого адресант стремится побудить адресата к ожидаемому от него действию или выбору. 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), «Умножайте семейные ценности. Мы поможем» от банка Финсервис (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>).

Несмотря на большой интерес языковедов к социальной рекламе, в отечественном языкознании вопрос комплексного описания жанровых характеристик данного дискурсивного образца остаётся актуальным.

В предыдущем подразделе нами уже было сказано, что М. М. Бахтин делит жанры на первичные и вторичные. Кроме того, по количеству субъектов речи он дифференцирует жанры на монологические и диалогические [15]. Жанр социальной рекламы – это вторичный речевой жанр, так как в его состав могут входить такие первичные речевые жанры, как просьба, вопрос, призыв и т. д. Данный жанр не предусматривает привлечения адресата к непосредственному контакту с адресантом, следовательно, его можно отнести к монологическому типу.

Некоторые языковеды, в частности В. В. Дементьев, строят типологии жанров, базируясь на противопоставлении информативной и фатической речи [50, с. 116-117]. Социальную рекламу с этой точки зрения следует отнести к нефатическим (информативным) речевым жанрам.

Т. В. Шмелёва, учитывая один из определяющих признаков – коммуникативную цель, выделяет четыре типа речевых жанров: информативные, императивные, этикетные и оценочные [147, с. 93]. Коммуникативная цель императивных жанров (к таким жанрам относятся приказ, просьба, запрет, совет, рекомендация, инструкция, распоряжение, обещание, обязательства и т. д.) – вызвать осуществление / неосуществление событий, необходимых, желаемых или, наоборот, нежелательных, опасных для кого-то из участников общения [147, с. 91] – в какой-то степени совпадает с целью рекламных сообщений. Поэтому социальную рекламу было бы правомерно отнести к императивным жанрам, но, на наш взгляд, она находится на пересечении императивных и аффективных жанров. Выделять данный вид речевых жанров предложил А. Д. Степанов. Он отмечает близость обоих типов, но акцентирует внимание на том, что целью аффективных жанров является убеждение адресата [131]. Для достижения этой цели адресант социальной рекламы использует определенные заранее подготовленные лексические и синтаксические конструкции.

Учитывая подготовленность / спонтанность общения, О. Б. Сиротинина делит жанры на риторические и нериторические [128, с. 26-31]. Именно к первому типу следует отнести социальную рекламу.

Учитывая данные особенности, мы можем сделать вывод, что социальная реклама является комплексным целым в системе рекламного дискурса.

Обобщая всё вышесказанное, можно охарактеризовать жанр социальной рекламы как сложный по своей структуре (вторичный), смешанный по параметру цели общения и риторический по критерию подготовленности адресанта к общению.

1.4. Слоган социальной рекламы как субжанр рекламного дискурса

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, который является актуальным для определенного социума, культуры, в состав которого входят несколько жанров [49, с. 62-63].

Принимая во внимание вышесказанное, полагаем, что слоган социальной рекламы правомерно считать субжанром рекламного дискурса, поскольку он, как правило, является одноактным высказыванием, состоящим из одного сверхфразового единства, которое входит в состав жанра социальной рекламы.

Проблема слогана социальной рекламы остается одной из недостаточно изученных в современном языкознании. В частности, слоган как особая разновидность рекламного дискурса рассматривается лишь в единичных работах А. Б. Байдуллаевой, Н. П. Белоусовой, О. В. Лещенко, Н. А. Улитиной, К. В. Шидо.

Тем не менее, слоган социальной рекламы – это продуктивный субжанр рекламного дискурса, характеризующийся непрерывным развитием.

Мы считаем, что слоган социальной рекламы, проявляя себя как специфический инструмент социального влияния, является завершённым в информационном, смысловом, структурно-композиционном и когнитивно-коммуникативном аспектах планомерно организованным сообщением, которое зависит от коммуникативных намерений адресанта и, в той или иной степени, от ситуации общения и пресуппозиций 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, обусловлено следующими факторами: перлокутивной составляющей слогана, его способностью влиять на концептосистему обобщенного адресата, лингвальными и стилистическими характеристиками этого дискурсивного образца.

В соответствии с основными постулатами коммуникативной лингвистики и теорией речевых актов, одним из составляющих акта коммуникации является перлокутивный эффект, под которым в большинстве случаев имеется в виду изменение поведения адресата. Однако кроме новых вариантов поведенческих моделей адресатов слогана социальной рекламы важной составляющей его коммуникативного задания является изменение их социокультурных ценностей, знаний и устойчивых представлений. О таком поливекторном влиянии слогана социальной рекламы на массовое сознание пойдёт речь в следующей главе. Условием достижения указанных прагматического и когнитивного эффектов является лингвальная и стилистическая составляющая слогана.

Итак, субжанр слогана социальной рекламы может быть представлен как дискурсивный образец, который имеет следующие характеристики.

Во-первых, несмотря на то, что жанр социальной рекламы – это вторичный речевой жанр и жанры, входящие в него, целесообразно было бы считать вторичными, слоган социальной рекламы чаще всего представляет

собой просьбу, вопрос, призыв, которые, по мнению М. М. Бахтина, являются первичными речевыми жанрами [15, 159-206]. Следовательно, слоган социальной рекламы является первичным речевым жанром.

Во-вторых, субжанр слогана социальной рекламы можно считать императивным, так как коммуникативной целью данного речевого образца является влияние адресанта на адресата сообщения. Кроме того, это монологический тип, поскольку он предусматривает речевые действия адресанта и не предусматривает соответствующих действий со стороны адресата. Очевидным является тот факт, что для адресанта рекламного слогана донести определенную информацию до адресата с целью повлиять на его сознание намного важнее, чем самовыражение, например: («7 апреля – Всемирный день здоровья» (http://easyengl.ucoz.ru/_ld/146/s27376122.jpg), «Хороший русский язык помогает» (<http://1soc.ru/images/photos/1frm2-m.jpg>), «Наркотики не модно» (http://ic.pics.livejournal.com/maxi_good/25485765/160593/160593_600.jpg), «Стройка на время, метро навсегда» (<http://img.gazeta.ru/files3/365/5599365/b7fa0890fa36de2d971f8e6351cfaf11e89aa598-pic510-510x340-13281.jpg>)). Поэтому субжанр слогана социальной рекламы следовало бы отнести к нефатическим (информативным) жанрам, но в некоторых случаях с целью привлечения внимания дестинатора автор всё же прибегает к некоторым стратегиям, используемым в фатической речи (например, непрямая стратегия «*off-record*» и стратегия «*bald on record*», а также максимы такта), о которых пойдёт речь в третьей главе. А это означает, что субжанр слогана является смешанным по параметру цели общения.

Учитывая подготовленность адресанта к речи, соблюдение им заранее продуманных ходов, тактик и стратегий, слоган можно считать риторическим жанром.

По мнению некоторых лингвистов (И. Н. Борисовой, А. Вежбицкой, Н. Б. Лебедевой, Т. В. Шмелевой), самым эффективным методом анализа любого жанра является его характеристика по ряду признаков. К этим

признакам относят: образ автора, образ адресата, коммуникативную ситуацию, коммуникативную цель, языковое воплощение, образ будущего, образ прошлого, тип диктумного содержания, оценку диктумного содержания, характер материального существования (субстрат). Все эти признаки (параметры) находятся во взаимосвязи, обуславливают друг друга, но при этом для разных жанров могут быть более значимыми одни параметры и менее значимые другие [91, с. 4-10]. На наш взгляд, пять параметров (коммуникативная цель, образ автора, образ адресата, коммуникативная ситуация, языковое воплощение) являются наиболее существенными для субжанра слогана социальной рекламы. Если коммуникативная цель исследуемого субжанра была определена нами выше как оказание влияния адресанта на адресата, то языковое воплощение, образ адресанта, образ адресата и коммуникативная ситуация нами ещё почти не рассматривались.

Деятельность автора (адресанта) направлена на достижение коммуникативной цели и заключается в выработке разного рода стратегий, которые будут реализовываться с помощью тех или иных ходов и тактик. Адресант (даже если он представляет собой целый коллектив авторов) – это языковая личность, которая привлекает все возможные лингвистические и экстралингвистические средства для достижения перлокутивного эффекта. Все особенности воздействия этого участника дискурса на адресата объясняются функциональной спецификой слогана. Она проявляется, в частности, в способе передачи информации. Общеизвестно, что существует два способа изложения информации: объективный (презентативный), когда адресант не демонстрирует своего отношения к предмету речи, и экспозитивный, когда адресант прямо или косвенно выражает свои мысли. Адресант слогана всегда представляет информацию экспозитивно с помощью косвенных речевых актов, стараясь при этом не навязывать определенный алгоритм действий адресату. Информация непосредственно внушается адресату и таким образом побуждает его к действию. Например: «*Танкса.*

Бесстрашная поисковая собака с отличным чутьём на хозяйскую обувь. Такую породу просто так не купишь. Но её можно просто так взять из приюта» или *«Игротвейлер. Энергичный и активный. Отличный компаньон в любых развлечениях. Такую породу просто так не купишь. Но её можно просто так взять из приюта»* (<http://abra-akbar.livejournal.com/2121444.html>). В креативной форме автор побуждает своего дестинатора взять собаку из приюта. Следовательно, отсутствие явной заинтересованности адресанта в исполнении своей воли – это один из основных признаков рассматриваемого субжанра.

Можно утверждать, что модель адресата не менее значима, чем модель адресанта. Выбирая языковой материал, адресант всегда учитывает индивидуально-психологические особенности адресата сообщения, принимая во внимание возраст, пол, уровень образования, пресуппозиционное поле, а также социальный статус. В парадигме «образ адресанта / образ адресата» приоритетным, на наш взгляд, является все же образ адресата, так как коммуникативная цель слогана заключается в непосредственном воздействии на него. Ориентируясь на адресата, автор использует различные приемлемые на его взгляд тактики и стратегии, что, безусловно, влияет на форму и содержание слогана. Речевое поведение адресанта может выходить за пределы параметров языковой личности и «подтягиваться» к параметрам языковой личности адресата, его тезаурусу, лингвокультурным предпочтениям, психологии, мотивам, ожиданиям [127, с. 141]. По мнению Н. Б. Лебедевой, объявление может прочитать любой проходящий мимо человек (Читатель), но адресовано оно «избранным» (Адресату) [91]. Это утверждение, на наш взгляд, применимо и к слогану социальной рекламы. Ориентация на адресата является одним из главных коммуникативных принципов современного слогана социальной рекламы.

Адресант привлекает средства, которые поддерживают обратную связь с дестинатором, таким образом, он прогнозирует последствия интерпретации сообщения. Имитируя некомпетентность, сомнение, удивление, адресант

использует косвенные речевые акты: вопрос приобретает рекомендательный характер, выполняет функцию директива, эффективно, не угрожая «лицу» адресата, сближает позиции интерактантов. Более детально вопрос использования данной стратегии адресантом слогана социальной рекламы будет рассмотрен в третьей главе диссертационного исследования. Это лишь один из множества возможных способов воздействия на адресата. Адресат – это значимый другой, на которого направлены все речевые действия адресанта [127, с. 145]. Уменьшают дистанцию между участниками данного дискурсивного образца личные местоимения. Неформальное «ты», инклюзивное «мы» рассматриваются некоторыми лингвистами как самый сильный сигнал иллокутивной установки на совместимость [8; 85; 176]. Например: «**Мы** – за чистый город!» или «**Ты** помог природе? Спроси меня как!». В этих примерах можно распознать намерения адресанта разделить вместе с адресатом иллокутивный акт. Образ адресанта тесно взаимодействует с образом адресата и может выступать в роли «родителя», «друга», «наставника». Эта таксономия социальных образов адресанта демонстрирует вариативность данного субжанра, способность к изменениям, уступчивость и гибкость, которые прямо пропорционально зависят от адресата, коммуникативной ситуации, диктумного содержания. Например, в слогане «*Не кури! Ради твоего и моего здоровья*» (vk.com/club24663444) адресант занимает позицию близкого человека. Такая позиция располагает адресата, создает образ человека равнодушного, привлекая внимание, в ненавязчивой форме побуждает адресата к действию.

Рекламный слоган не может быть адресован всем сразу. Он может быть рассчитан на взрослую аудиторию (например, реклама, посвящённая проблемам воспитания детей: «*Не бросайте детей в интернете!*» (<http://www.ex.ua/14262576>), «*Ваш ребёнок – чистый лист. Кто рядом, тот и заполняет*» (<https://www.babyblog.ru/user/Bonni/2662184>), «*22.00. А ваши дети дома?*» (<http://proryazan.com/2013/10/01/10645>); его целевой аудиторией могут быть подростки и молодёжь (проблемы, которые поднимаются в таких

сообщениях – курение и употребление алкоголя в раннем возрасте, поведение в обществе и в социальных сетях: «Алкоголь – не модно» (www.segodnya.ua), «Выпиваешь ночью в клубах? Жди людей по жизни грубых! Не пей!» (www.segodnya.ua), «Горняк не курит и не колется – он только учится и молится!» (<http://ne-kurim.ru/articles/antitabachnye-slogany/>), «Не пей! Жизнь прекрасна без алкоголя» (www.segodnya.ua)); слоган может быть адресован водителям: «Увидел зебру – притормози» (<http://vse-ravno.net/feedback/poster-uidel-zebru-pritormozi>), «Снизжайте скорость в жилых зонах» (<http://vse-ravno.net/feedback/snizhajte-skorost-v-zhilyx-zonax>), «У тебя есть подушка безопасности, а у пешехода её нет» (<http://www.autoexpert.in.ua/ru/2802-nokian-tyres-gai-18-07-11.html>), «Будь внимателен за рулём» (http://opa8484.mypage.ru/interesnoe/bud_vnimatelen_za_rulem.html), «Вам лучше не смотреть на тех, кто не смотрел на знаки ограничения скорости» (<http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>), «Не ангел, но хранитель. Выпил? Вызови такси!» ([http://sloggun.ru/images/stories/ne%20angel\(1\).jpg](http://sloggun.ru/images/stories/ne%20angel(1).jpg)); потенциальным донорам: «Спасибо, донор!» (<https://www.miloserdie.ru/article/akciya-spasibo-donor/>), «Кровь донора спасёт жизнь» (<http://saratov.bezformata.ru/content/image78699842.jpg>); людям, которые имеют определенные проблемы со здоровьем или недостаточно заботятся о нём: «Вы не бережёте своё здоровье, потому что здоровы как лошадь. Но это до поры до времени» (<http://portal.pskovlib.ru/287-kuninskiy-rayon/novosti/2237-esli-hochesh-bit-zdorov>), «Вы не проверяете своё здоровье, потому что ничего страшного. Но незнание не лечит» (<http://ne-kurim.ru/articles/antitabachnye-slogany/>), «Дать шанс здоровью! Можешь только ты!» (<http://citycelebrity.ru/citycelebrity/Post.aspx?PostId=54465>); людям, которые чрезмерно употребляют алкоголь или наркотики: «Взял и бросил!» (<http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>), «Бросают все!» (<http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>); людям, которые могут заниматься благотворительностью: «Вещи, которыми ты не пользуешься, могут спасти

нам жизнь!» (www.adme.ua/creativity/), «Стань чьей-то любимой маркой. Отдай одежду» (http://files.adme.ru/files/news/part_34/344655/Vse_ravno_Sviter_bb.jpg), «Стань донором тёплой одежды» (http://vse-ravno.net/wp-content/uploads/2014/05/26_Vse_ravno_Donor_odezhdy_bb.jpg) и т. д.

Как правило, адресант социальной рекламы обращается не к определённому человеку, а к целой группе людей, которых связывает решение общей проблемы. Образ адресата воображаемый, гипотетический, так как, создавая слоган, автор имеет определенные знания о своем интерактанте, но каждый человек – это индивидуальность, которая отличается своими психолингвистическими, когнитивными, физическими особенностями, по-своему воспринимает и интерпретирует информацию. Все экстралингвистические особенности при определенных обстоятельствах могут помочь или помешать адресату в восприятии слогана. Их адресант также должен учитывать, чтобы не оттолкнуть своего дестинатора.

Ещё один не менее важный параметр – это коммуникативная ситуация.

Обострение определенной социальной проблемы провоцирует возникновение коммуникативной ситуации в виде слогана. Слоган является инструментом социального воздействия, который государство активно использует. Следовательно, диктумное содержание слогана социальной рекламы, прежде всего, зависит от наличия / отсутствия в обществе конкретной социальной проблемы.

Основные темы, которые освещаются в современной социальной рекламе и отражаются в слоганах:

- организация безопасности дорожного движения («Води осторожнее. Ты неудержим, но не неуязвим» (<http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>), «Будьте бдительны, водители. Почти все из вас – родители» (http://www.aphorism.ru/slogan/social_5.shtml), «Кто не рискует – тот не пьет шампанское. Кто пьет за рулем – рискует потерять все», «Уступи поезду! Не ставь на жизни крест», «Внимательность на дорогах – еще никому не мешала» (http://www.aphorism.ru/slogan/social_5.shtml));

- борьба с курением в общественных местах («С 1 июня 2013 года вводится запрет на курение: в образовательных учреждениях; на спортивных и культурных объектах; в медицинских и санаторно-курортных заведениях; в городском и пригородном транспорте; внутри и ближе 15 метров от входов на вокзалы и в аэропорты, станции метро; на детских площадках и пляжах; в лифтах и подъездах; в зданиях соцслужб и органах власти; на автозаправочных станциях») (<http://cs21.babysfera.ru/8/b/2/9/1113336.166612259.jpeg>), «Дышать станет легче!» (<http://latallec.com/12/12/2012/dyshat-stanet-legche/>));

- проблема чрезмерного употребления алкоголя и наркотиков («Знай свою дозу, знай свой предел» (<http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>), «Этот мир лучше без наркотиков», «Когда в жизни есть цель, наркотики не нужны», «Ведь вы не начнёте вечер так? Почему же вы так заканчиваете?» (http://www.aphorism.ru/slogan/social_5.shtml), «ПьяТница погубит субботу» (http://zebratv.ru/upload/medialibrary/a88/IMG_1343.JPG));

- популяризация здорового образа жизни («Читать «Спорт-Экспресс» – не значит увлекаться спортом» (<http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>), «Ваша свобода заканчивается там, где начинается привычка курить» (<http://allslogan.blogspot.ru/2010/10/blog-post.html>), «Сigaretная забава нынче вовсе не по мне. Я курение оставил – на здоровой я волне!» (http://files.adme.ru/files/news/part_31/310455/MZ_chast_6x3_4.jpg), «Новороссийск – город без наркотиков» (<http://kaifolog.ru/russia/4408-russkaya-socialnaya-reklama-60-foto.html>), «Алкоголь разлагает мозг. А оно тебе надо?» (<http://kaifolog.ru/russia/4408-russkaya-socialnaya-reklama-60-foto.html>));

- пропаганда определенных норм поведения людей в транспорте, в социальных сетях, в семье («Вы бы не били вашего ребёнка, будь вы меньше него. Бить – это глупо», «Не бросайте детей в интернете» (<http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>), «Мат – не наш формат»

(http://cs4313.vk.me/g21839259/a_2ab44432.jpg), «Культура меняет нас вместе с Казимиром Малевичем» (http://artguide.com/content/Special/Ads/01_lebedev_malevich.jpg), «Бросил камень в поезд – попал в человека!» (<http://kaifolog.ru/russia/4408-russkaya-socialnaya-reklama-60-foto.html>), «Михаил, 38 лет, хочет добавить вашу дочь в друзья. Контролируйте то, чем занимается ваш ребёнок в Интернете» (http://videost.ru/blog.php?jqav=/obuwzxt/russkie_zhenschiny_prezentaciya_nekrasov_12761_5.jpg));

- информирование граждан об определенных социальных программах или проектах («Сделаем город удобным» (<http://probok.net/upload/blog/2014/05/%D0%B2%D1%8B%D0%B1%D0%BE%D1%80%D1%8B1-700x397.jpg>), «Когда болит душа ...» Med74.ru психологический проект Челябинска» (http://www.med74.ru/uploads/vkontakte_hdr.jpg));

- воспитание патриотического настроения среди молодежи («Будем достойны Великой Победы!» (<http://voxfree.narod.ru/slogan/political.html>), «Возрождение русских традиций», «В России много героев, которые действительно спасли мир. Помни про это» (<http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>), «150 гр. хлеба, 1 кусок сахара, стакан кипятка в день ... Попробуй ты! Наши деды смогли 1941-1945» (<http://kaifolog.ru/russia/4408-russkaya-socialnaya-reklama-60-foto.html>), «Ночевать на сырой земле 5 лет ... Попробуй ты! Наши деды смогли 1941-1945» (<http://cs5852.userapi.com/v5852597/3e7/caTGIBiyYgk.jpg>));

- поддержка людей, которые оказались в сложной жизненной ситуации («Еду не пропьешь! Купи еду – помоги бездомному», «Поделись одеждой с бездомными. Одежда – это их дом» (www.adme.ua/creativity/), «Насилие в семье? Участковый от слова «участие». Узнайте телефон вашего участкового милиционера по телефону 02. Он не останется безучастным к вашим проблемам» (<http://kaifolog.ru/russia/4408-russkaya-socialnaya-reklama-60-foto.html>));

- проблемы экологии и охраны окружающей среды («Город дорожке нефти» (<http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>), «Где чисто, там и душа радуется!», «Чистая вода спасает, грязная – убивает!», «Убирая – убирай, да не мусори», «С голубого ручейка начинается река, ну а свалка начинается с бумажки», «Не можешь не мусорить – делай это у себя дома!», «Моешь машину у реки или озера, а потом пьешь эту воду, когда она поступает в краны!», «Посеешь» свой пакет с мусором, «пожнешь» свалку у себя под окнами!», «Слишком слабый, чтобы донести мусор до урны?» (<http://1sloggi.livejournal.com/>), «Путь мусора до урны лежит через наше сознание! Будьте сознательнее!» (<http://cs6036.vk.me/v6036381/6b59/fXs1OdEdd9c.jpg>);

- благотворительность («Как насчёт того, чтобы поделиться с теми, кто в нужде?» (<http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>), «Помогите детям-сиротам, и они подарят вам свою улыбку» (http://www.aphorism.ru/slogan/social_5.shtml), «Я помог детским больницам» (<http://paradigma.spb.ru/images/domest.jpg>) и др.

Языковое воплощение субжанра слогана социальной рекламы характеризуется рядом особенностей:

1. Текст слогана является целенаправленным, однозначным, но при этом оригинальным и креативным. Особое внимание уделено художественному оформлению, эмоциональному потенциалу, который он в себе имеет («Инфарктные. Для кашля. Раковые. Каждой пачке настоящее имя» <http://www.ljplus.ru/img4/1/e/legart/Kazhdoj-pachke-nastoyatshee-imya.jpg>), «Поражает большие участки мозга, ответственные за мышление и принятие самостоятельных решений... Распространяется через телевидение, рекламу и жёлтую прессу... В России эпидемия овощного гриппа!» (<http://voxfree.narod.ru/slogan.html>)).

2. В тексте слогана используются такие определения, которые адресат ясно может представить («Некурящему ректору Косареву – некурящих студентов!», «Лентяям с сигаретой – позор, некурящим –

премию!», «*Дети бывшими не бывают*», «*Безопасных сигарет нет. «Лёгкие» и «суперлёгкие» сигареты – это обман, выгодный для табачных компаний*» (<http://voxfree.narod.ru/slogan.html>). Специальная терминология в текстах данного дискурсивного образца не используется. Исключение составляют случаи, когда адресант слогана предполагает наличие определённых лингвистических пресуппозиций у своего дестинатора. Таким образом, он прогнозирует успешную интерпретацию своего сообщения, например: «*Чтение детерминирует вербальную аддитивность*» (http://1.bp.blogspot.com/RHjWMAnq1Y8/UmpR_LvesI/AAAAAAAAAiA/sGC3rQxWE1Y/s1600/x_822ba916.jpg) или «*Симулякр. Незнакомое слово? Читайте книги. Пополняйте словарный запас*», «*Ижсню. Незнакомое слово? Читайте книги. Пополняйте словарный запас*», «*Агноним. Незнакомое слово? Читайте книги. Пополняйте словарный запас*» (<http://www.yaidu.ru/sveta-nik/raznoe/5311/>).

3. На морфологическом уровне слоган социальной рекламы характеризуется преобладанием существительных, потому как рекламный жанр требует наименования большого количества предметов и явлений. Имя существительное в данном случае выполняет информативную функцию. Наиболее часто в тексте слогана употреблены такие существительные: *жизнь, дети, добро, здоровье, семья, люди, дом, мир, любовь, мечта, ответственность*. Следует также отметить значительное количество глаголов *думать, видеть, пытаться, открывать, любить, беречь, делать, быть, иметь, дышать, выбирать, спасать*, в формах повелительного наклонения реализующих побуждение к действию, например: «*Берегите жизнь!*», «*Выбери свой путь!*» (http://pikabu.ru/story/sloganyi_avtomobilnyikh_kompaniy_157701). Именно глаголы вносят в текст слогана динамизм. Существуют слоганы, которые состоят только из глаголов, например: «*Взял и бросил*» (<http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>), «*Читай ... и мечтай!*» (http://www.ellf.ru/uploads/posts/2011-07/1310391525_48.jpg).

4. Особенности синтаксиса слогана социальной рекламы обусловлены необходимостью быстрого восприятия новой информации: он простой с использованием преимущественно номинативных и неполных предложений: «МЧС. ДоброТы», «Семья. ДоброТы» (<http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>).

5. Особую коммуникативную нагрузку в тексте слогана имеют знаки препинания. Они, в свою очередь, выполняя сигнальную функцию, привлекают внимание обобщённого адресата. Так, употребление тире связано с интонационным и зрительным выделением ударного рекламного слова [3]: «Здоровое питание – залог активного долголетия», «Новое – это хорошо переработанное старое» (<http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>), «Голос – твоё оружие. Выбери мэра 8 сентября» (http://go.mail.ru/search_images?=&голос), «Ваш ребёнок – чистый лист. Кто рядом, тот и заполняет» (<https://www.babyblog.ru/user/Bonni/2662184>). Многоточие используется для придания сообщению незавершённости или неожиданного поворота событий, что привлекает внимание дестинатора: «Цена жизни ... Уступи дорогу своему будущему» (https://www.youtube.com/watch?v=48P_IjfnHCA) (слоган адресован водителям, которые не пропускают машину «Скорой помощи»), «Если ты не будешь читать...» (<http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>). В некоторых случаях отсутствие знаков препинания компенсируется шрифтовыми выделениями ключевых слов или частей предложения. Динамизм фразе придают наклонные строки, оригинальные шрифтовые композиции: текст слогана может быть представлен по спирали, по кругу, по контуру. Общеизвестно, что глазом человека воспринимаются не отдельные буквы, а определённые группы букв либо слов. Этот фактор может оптимизировать процесс чтения и запоминания фразы. Например, рис. 1: ударные слова выделены крупным шрифтом с целью выделения главной информации: «Все люди равны!». Или рассмотрим другой пример (рис. 2): с целью привлечения

внимания первые буквы фамилий известных писателей представляют собой названия химических элементов.

Рисунок 1. Все люди разные, но все равны!

(<https://freelance.ru/img/portfolio/pics/00/0D/50/872554.jpg>)



Рисунок 2. «Ахматова, Вольтер, Вознесенский ...»
 (<http://i037.radikal.ru/1107/30/ed0eff8ca93e.jpg>)

А₁хматова
 В₁ольтер
 В₂ознесенский
 С₁ент-Экзюпери
 D₁остоевский
 D₂юма
 Есенин
 К₁уприн
 К₂иплинг
 Ремарк
 Си менон
 Набоков

(Читать не вредно. Вредно не читать)

На повышение интереса адресата, на усиление эффекта коммуникации, на появление у адресата позитивных или негативных эмоций и на эффективное запоминание информации направлены образность и эмоциональность слогана. В их создании участвуют разнообразные вербальные средства.

1. Употребление цитаций и аллюзий. Аллюзия является одним из самых эффективных приёмов. В её основе лежит использование известных адресату прецедентных социокультурных феноменов с определённой коннотацией, благодаря чему напоминание о них должно вызывать у адресата запланированные адресантом позитивные или негативные эмоции. В социальной рекламе это, как правило, название кинофильмов, строки из популярных песен, стихотворений, анекдотов, афоризмов, географические названия и т. д. Отличие между аллюзией и цитацией условное: популярная фраза из литературного произведения, кинофильма или песни называется «цитацией» (например: *«Наши навшие – как часовые»*, *«Быть или не быть? Вот в чём вопрос! ... А дальше?»* (<http://s013.radikal.ru/i322/1107/c8/1eb25d70e6b4.jpg>), *«Я вас любил. Любовь ещё быть может ... А дальше?»* (http://www.ellf.ru/uploads/posts/2011-07/1310391468_29.jpg), а общеизвестное высказывание по экономике, истории т.п. – «аллюзией». Например: *«Сегодняшний день обмену и возврату не подлежит!»* (<http://alsiya.livejournal.com/24968.html>) или *«Невозможное – возможно. Со спортом навсегда!»* (<http://clipsonline.org.ua/clip/6876151.html>), *«Лучше жевать, чем курить»* (<http://www.agroru.com/upload/blog/410/410a53a62e5b840220e6af9ca8378995.jpg>), *«Моя мама всегда говорила: «Путь к сердцу мужчины лежит через книги»* (<http://s52.radikal.ru/i138/1107/f8/7c07bfd66ad6.jpg>).
2. Использование метафор. Эффективный приём, который даёт возможность создать немногословный слоган с элементами незаконченности или многозначности: *«Культура меняет нас вместе с Огюстом Роденом»* (http://www.advmarket.ru/news_adv/index.php?read_news=2579&ten_rubric=moscow), *«Скажи «НЕТ» наркотикам! Выключи модем!»* (<http://forum.zakon.kz/uploads/post-7874-1186551834.jpg>), *«Откройте окно в своё сердце!»* (https://vk.com/blagotvoritelnost_fme), *«Любовь не остановить!»* (<http://reklamist.com.ua/deti-chernobyilya-lyubov-ne-ostanovit->

- 16050/), «Табак – тебе враг», «Лучший телевизор – это книга» (<http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>), «Чтение расширяет кругозор» (http://www.elf.ru/uploads/posts/2011-07/1310391465_14.jpg), «Сгорают деньги. Используй энергосберегающие электроприборы» (http://jamnikadm.ru/tinybrowser/images/novosti/sotcreklama/_full/_lamp_1.jpg).
3. Метонимия. Приём, который основан на замене слова или понятия другим словом по «смежности» (часть вместо целого, представитель вместо класса или наоборот). Например, читая слоган «Проглотил «Собачье сердце» в 14 лет», – *Илья Лагутенко* адресат понимает, что адресант рекомендует прочитать известную повесть М. А. Булгакова. Слово «повесть» («книга») замещается словосочетанием (названием) «Собачье сердце». Также как и адресант слогана «Вчера проснулся в обнимку с «Тремя сёстрами», – *Антон Комолов* в рамках проекта «Читай книги – будь личностью» заменяет слово «пьеса», названием произведения А. П. Чехова «Три сестры». Таким образом, адресат способен вывести импликацию «Антон Комолов, известный телеведущий, проснулся в обнимку с интересной книгой».
4. Важным просодическим приёмом, который повышает эффективность слогана, является фонетический или ритмический повтор: «Дети видят. Дети повторяют» (<http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>) или «Кто не рискует – тот не пьёт шампанское. Кто пьёт за рулем – рискует потерять все» (http://www.aphorism.ru/slogan/social_5.shtml).
5. Употребление эпитетов. Например: «Отличный день, чтобы бросить курить» (<http://xsmoker.ru/kak-brosit-kurit-sovety/prizyv/>), «Прыг-скокер-спаниель. Энергичный, весёлый и очень прыгучий. Такую породу просто так не купишь. Но её можно просто так взять из приюта», «Брелокс-терьер. Очень умён, сообразителен и понятлив. Такую породу просто так не купишь. Но её можно просто так взять из приюта» (http://www.outdoor.ru/news/agentstvo_g2_russia_i_fond_v_dobrye_ruki_vstre

- tili_nastoyashchikh_druzey_breloks_terera_pryg_skoker_/), «Мороз и солнце – день чудесный ... А дальше?» (http://www.ellf.ru/uploads/posts/2011-07/1310391519_32.jpg).
6. Замалчивание – стилистический приём, с помощью которого выражение мысли остаётся незаконченным, ограниченным намёком. Высказывание прерывается с расчётом на речевую догадку адресата, формируя у слогана двойной или даже тройной смысл: «Пристегнись или пристегнут тебя» (http://porucheno.ru/news/?news_id=9914), «Пристегните самое дорогое!» (http://www.free-lancers.net/posted_files/B3E7FC418B38.jpg).
7. Использование афоризмов. Данный приём помогает поместить в относительно короткой фразе смысл длинной речи. Но при этом, использование афоризма придаёт тексту слогана стилистическую «отточенность»: «Лучшее, что отец может сделать для своих детей, – это любить их мать», – Теодор Хесберг; «Вы можете беседовать с Толстым и Достоевским, читая их книги. Книга – это машина времени» – Эдвард Родзинский; «Прочитанная книга – ещё одна прожитая жизнь» – Сергей Лукьяненко; «Любовь к чтению никогда не бывает безответной» – Полина Дашкова; «Книги для меня не средство для забав и утешений, а муки радости души человеческой» – Владимир Орлов; «Если хотите узнать, насколько умнее и лучше становится человек, прочитавший тысячу книг, прочитайте тысячу книг» – Эдуард Успенский; «Читайте детям не нотации, а книги» – Григорий Остер; «Расстояние не имеет значения, если рядом интересная книга» – полузащитник ФК «Локомотив» Александр Алиев (<file:///C:/Users/User/Downloads/580515.pdf>).
8. Олицетворение (персонификация, прозопопея) – наделение предметов и явлений свойствами и признаками живых существ, например: «Внимание водитель! SMS за рулём – убивает» (<youtube.com/watch?v=2QiCImrCQ9U>), «Мат разрушает наши отношения с окружающими» (<http://img11.nnm.me/f/b/b/2/3/651a4232cf78c76a81fc6fb3316.jpg>).

9. Эмоционально выраженными, безусловно, являются, композиционно-ритмические объединения букв в строчке, использование рифмы: *«Мера – это тонкая грань. Отбрось стакан, из-за стойки встань»* (<http://atn.ua/obshchestvo/ne-buhay-iniciativa-doneckih-vlastey>) или *«Сила, воля и успех, спорт всегда открыт для всех!»*, *«В час работы иль досуга книга – лучшая подруга!»* (<http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>), *«Едешь ты с друзьями – пристегнись ремнями!»* (<http://www.lytkarino.com/wp-content/gallery/2606/1.jpg>).
10. Фразеологизм – устойчивое словосочетание, смысл которого невозможно вывести из значений составляющих его слов, для него характерна образность; в совокупности слова, входящие в него, приобретают переносное значение: *«Всем до лампочки! Что кому-то её не хватает... Экономьте электроэнергию!»* (http://tutbuv.com/wp-content/uploads/2010/06/CRW_7843reklama.jpg), *«Сорвись с крючка! Российский курильщик зависит от 6 570 сигарет в год»* (http://lamcdn.net/thevillage.ru/post_imageimage/45DvilDLZYmBHONef9wdRQ-article.jpg).

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.

Итак, субжанр слогана социальной рекламы определяется рядом характеристик, обусловленных его коммуникативной направленностью как специфического средства социального влияния.

Обобщая всё вышесказанное и учитывая выявленные и охарактеризованные жанровые особенности рекламного слогана, его можно квалифицировать 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.

Выводы к главе 1

В современной лингвистике 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. Несмотря на общность проблематики, каждое исследование, посвященное проблемам теории речевых жанров, руководствуется собственными принципами, исследовательскими ориентирами и методами научных изысканий. Так, например, на сегодняшний день нет единой, четко сформулированной дефиниции термина «речевой жанр». Наиболее убедительным нам представляется определение, которое дал Ф. С. Бацевич в словаре терминов межкультурной коммуникации. Учёный определяет речевой жанр как речевое целое, сложный синтез сообщений (речевых актов), объединенных коммуникативной тактикой адресанта, моделью адресанта и адресата, коммуникативной целью, коммуникативным смыслом, специфической жанровой тональностью, обозначенный предшествующими и последующими речевыми жанрами; это составляющая дискурса, типичный способ построения языкового кода, связанный с определенными ситуациями и созданный для передачи определенного содержания (коммуникативного смысла).

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. Но речевые жанры разнообразны настолько, насколько разнообразны коммуникативные ситуации (например, научный доклад, рекламный слоган, политическое выступление и т. д.). И как точно отметил В. В. Дементьев, даже если представить себе, что кем-то будет составлен полный перечень речевых жанров, в условиях любой попытки применить его к речевому разнообразию на практике такой перечень будет аннулирован огромным количеством отклонений от нормы. 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, который является актуальным для определенного социума, культуры, в состав которого входят несколько жанров.

Таким образом, полагаем, что рекламный дискурс является гипержанром, поскольку он представляет собой конгломерат жанров, таких 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 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.

Среди вербальных приёмов, к которым прибегает адресант слогана социальной рекламы: употребление цитаций и аллюзий, использование метафор, метонимии, афоризмов; кроме того, фонетический или ритмический повтор, олицетворение, фразеологизмы; эмоционально выраженными, безусловно, являются, композиционно-ритмические объединения букв в строчке, использование рифмы. С помощью вышперечисленных средств создаются образность и эмоциональность слогана, которые направлены на повышение интереса адресата, на усиление эффекта коммуникации, на появление у адресата позитивных или негативных эмоций и на эффективное запоминание информации.

ГЛАВА 2

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА ИССЛЕДОВАНИЯ ДИСКУРСА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

2.1. Дискурс социальной рекламы с позиции лингвистической прагматики

Прагмалингвистика/лингвопрагматика прошла долгий путь формирования, базируясь на достижениях языкознания, логики, философии, семиотики, этнографии, риторики, психологии, социологии, когнитивистики, теории коммуникации.

В области прагматики работали и работают Ю. Д. Апресян, Н. Д. Арутюнова, В. З. Демьянков, В. И. Карасик, С. Левинсон, Дж. Лич, Е. В. Падучева, Г. Г. Почепцов, И. А. Стернин, И. П. Сусов, В. Н. Телия.

Данная наука базируется на основах семиотики, классиками которой можно назвать Ч. С. Пирса, Ч. У. Морриса, Р. Карнапа, К. Бюлера, Ф. де Соссюра, Умберто Эко, Р. О. Якобсона, Ю. М. Лотмана. Именно Ч. Моррис ввёл в научный обиход термин «прагматика» (от греч. «дело», «действие»). По мнению Ч. Морриса, основная задача прагматики – описание социологической, психологической, биологической природы процесса обозначения предметов и понятий. Таким образом, прагматика изучает воздействующий потенциал знаков вербальных и невербальных, включая макрознак.

В настоящее время многие отечественные и зарубежные учёные считают прагматику отдельной дисциплиной, которая входит в состав

языкознания (Н. Д. Арутюнова, В. В. Богданов, С. Левинсон, Дж. Лич, И. П. Сусов и др.).

Данная область знаний основана на принципе антропоцентризма. Идея рассмотрения языка как результата творческой деятельности человека была сформулирована В. фон Гумбольдтом ещё в 1830-1835 гг., а позже она была развита в работах Х. Штайнталя, Вильгельма Вундта, А. А. Потебни, М. М. Бахтина. Со второй половины 20-го в. принцип антропоцентризма определяет развитие не только прагмалингвистики, но и формирует всю лингвистическую парадигму в целом.

Как любая другая наука, прагматика имеет свои цели, задачи, объект, предмет, методы исследования.

К объектам акциональной прагматики языка относятся как простые единицы речевой деятельности, так и сложные по своему строению коммуникативные события. Её интересует, как говорящие производят в процессе своей деятельности высказывания и их комплексы, выражая в них свои цели и намерения с учётом контекста общения, и как слушающие осуществляют их смысловую интерпретацию (обработку). Р. Столнейкер, британский лингвист и логик, определял прагматику как науку, которая изучает язык в её отношении к тем, кто её использует. Иначе говоря, предметом современной прагматики является субъективный фактор в языке, который, кроме личностей адресанта и адресата, а также связей между ними, охватывает все проявления субъективности в процессе порождения и интерпретации вербальных сообщений: коннотативные составляющие лексических и грамматических средств, которые сформировались под действием личностных факторов общения; регистры, тональность и атмосферу общения; условия успешности дискурсов, речевых жанров и речевых актов, точки зрения участников общения и т. д. [16, с. 12].

Лингвистическая прагматика тесно связана с коммуникативной лингвистикой. Ф. С. Бацевич считает прагматику основой коммуникативной лингвистики, так как она направлена на изучение факторов человеческого

общения, создание дискурсов (текстов). Эти факторы связаны с личностями адресанта и адресата, обстоятельствами их интеракции, физическим, духовным, волевым, когнитивным и другими состояниями [16, с. 14]. Но, по мнению Ф. С. Бацевича, коммуникативная лингвистика не сводится к прагматике, поскольку она учитывает помимо вышеупомянутых все факторы, которые влияют на ход коммуникации, а именно: ситуацию общения: место и время, специфику и состояние каналов коммуникации, разного рода физические шумы, которые влияют на ход интеракции, то есть коммуникативная лингвистика имеет более широкое проблемное поле.

Опираясь на идеи американского лингвиста Джекоба Мея, Ф. С. Бацевич выделяет следующие разделы прагматики:

1. Микропрагматика. Решает проблемы, связанные с прагматикой лексических и грамматических единиц и категорий в Языке, Речи и Общени; импликациями и импликатурами общения; пресуппозициями в прагматическом аспекте; прагматическими аспектами референции, дейксиса и анафоры; прагматическими аспектами теории речевых актов.

2. Макропрагматика является центральной в исследовании субъективного фактора категорий Языка, Речи, Коммуникации. В её проблемное поле входят такие категории: прагматические аспекты интенциональности, стратегий и тактик общения; коммуникативная компетенция участников; точка зрения как когнитивно-прагматическая категория общения; эмпатия как категория лингвопрагматики; фокус эмпатии и её типы; модальность как семантико-прагматическая категория; принципы и максимы общения как прагматические категории; прагматика вежливости и её составные; прагматические аспекты невербальных средств общения и прагматика молчания; прагматика контекстных составляющих общения; атмосфера общения; тональность как составляющая межличностного общения; общие условия успешности общения.

3. Мегапрагматика. К её категориям относятся социальная и межкультурная коммуникации, разнообразные характеристики процессов

коммуникации, связанные с природностью, искренностью и некоторыми другими категориями, в которых проявляется внутренний мир участников коммуникации [16, с. 40].

В свою очередь, В. И. Карасик выделяет три направления в понимании прагматики: разговорное (речевое), функциональное (риторико-стилистическое) и психолингвистическое (порождение и восприятие речи) [72].

Выдвинув в качестве объединяющего принцип употребления языка говорящими, прагматика охватила многие вопросы, имеющие длительную историю изучения в таких разделах лингвистики, как риторика и стилистика, актуальный синтаксис, теория и психология речи и речевой деятельности, теория коммуникации и функциональных стилей, социолингвистика, психолингвистика, теория дискурса, психология общения и др., с которыми прагматика имеет обширные области пересечения исследовательских интересов [6, с. 41].

Именно лингвистическая прагматика ввела в систему научных знаний о языке понятия и факты, которые долгое время не замечались лингвистами, но которые, тем не менее, входят в компетенцию языкознания. Таким образом, эти понятия и факты приобрели теоретический статус.

Следовательно, подразумевая под прагматикой теорию речевого воздействия, мы можем предположить, что 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.

Язык рекламного слогана – это не просто средство общения, он становится механизмом воздействия на концептуальную модель мира адресата, управления его поведением. В этом и выражается прагматическая (перлокутивная) функция изучаемого нами субжанра.

2.2. Манипуляция и условия эффективности рекламного манипулятивного дискурса

Речевое воздействие, о котором шла речь в предыдущем разделе, относится к сфере когнитивно-прагматической деятельности человека, манипуляция является одним из её видов [14; 106; 135]. Термин «манипуляция» находится в центре внимания таких гуманитарных наук, как психология, этика, философия, социология, политология. Нас в большей степени интересует изучение манипулятивного воздействия в лингвистических исследованиях, а именно теоретическое осознание того, что понимается под манипулятивным воздействием и манипуляцией. Несмотря на большое количество материалов, посвящённых данной проблеме, на наш взгляд, теоретические основы исследования остаются не достаточно изученными.

Толковый словарь русского языка С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой определяет *манипуляцию* как: 1) сложный приём, действие над чем-нибудь при работе руками, ручным способом (книжное); 2) переносное значение – проделка, махинация (неодобрительное) [203]. В «Словаре иностранных слов» [202, с. 293] мы находим следующее толкование *манипуляции* (фр. manipulation <лат. manipulatio <manipulus – горсть): 1) движение рук, связанное с выполнением определённого задания; 2) демонстрация фокусов, которая требует ловкости рук, умение отвлечь внимание зрителей от того, что от них должно быть скрыто; 3) махинация, мошенническая подделка. Лексема *манипуляция* в лингвистике имеет метафорическое значение, поскольку объектами манипуляции являются не предметы, а сознание человека и концептуальная картина мира; действия выполняются не руками, а с помощью когнитивно-прагматических средств. Адресант манипулирует сознанием аудитории, скрыто внедряя в психику своего дестинатора мнения, установки, определённые цели.

Следовательно, манипуляция – понятие междисциплинарное, которое предполагает использование языковых средств для реализации психологического воздействия, что позволяет трактовать манипуляцию с двух позиций: 1) дискурсивная деятельность как тип социального поведения, направленная на преобразование концептуальной картины мира и ключевых компонентов языкового сознания адресата (как отдельной личности, так и речевого сообщества); 2) лингвистическое понятие, которое называет скрытое воздействие на адресата с целью изменения ключевых компонентов его языкового сознания и концептуальной картины мира, осуществляемое в ходе дискурсивных практик [110, с. 656-660].

Е. С. Попова в качестве основных характеристик манипуляции выделяет: неосознанность объектом манипуляции осуществляемого над ним воздействия; воздействие не только на сферу сознательного (разум), но и на сферу бессознательного (инстинкты, эмоции), которая не поддаётся произвольному контролю; управление отношением объекта манипуляции к

предметам и явлениям окружающего мира в нужном для манипулятора русле; достижение манипулятором своих тайных, корыстных целей за счёт объекта манипуляции; намеренное искажение фактов окружающей действительности (дезинформация, отбор информации и пр.), создание иллюзий, мифов и т. д. [113, с. 276].

Таким образом, язык имеет потенциальную возможность осуществлять подмену понятий и определённых смыслов в интересах адресанта.

По мнению Р. Блакара, выразиться «нейтрально» оказывается невозможно [24, с. 91]. Воздействующий эффект является последствием языковых действий. В основе любого высказывания – определённые цели и мотивы адресанта.

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 формирования 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 [64, с. 18]. 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 данного слогана использует скрытое (манипулятивное) воздействие, основанное на

эмоции страха, которую он пытается вызвать у своего дестинатора. Так, восстановив импликатуру *«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. Или рассмотрим другой пример: в слогане *«Сила, воля и успех. Спорт всегда открыт для всех!»* (<http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>) акцентируется внимание лишь на положительных сторонах занятий спортом. Адресант использует лексику, которая оценивается дестинатором положительно (существительные: сила, успех). В данном случае можно восстановить импликатуру *«Если будешь заниматься спортом, будешь сильным и успешным»*. Адресант манипулирует такими эмоциями и чувствами, как желание человека быть успешным и сильным. Кроме того, из второй части слогана можно извлечь импликатуру: *«Ты можешь выбрать вид спорта, который тебе нравится и подходит»*. Такое качество, как доступность, также оценивается адресатом положительно. Отрицательные моменты (например, травмы, финансовые затраты) при этом замалчиваются.

В следующем примере *«Не будь клоуном! Соблюдай правила дорожного движения!»* (<http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>) адресант оценивает несоблюдение правил дорожного движения, как действия, над которыми окружающие будут смеяться, манипулируя желанием дестинатора не быть смешным и не оказаться в глупой ситуации. Иные характеристики, которые могли бы «оправдать» действия адресата (например, несоблюдение определённых правил с целью экономии времени), в расчёт не берутся.

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 [21; 98; 105 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» [21, с. 42]. Поэтому, по нашему мнению, нельзя рассматривать исследования организации МД в рамках одного подхода, исследование должно быть комплексным.

Прагматический подход даёт возможность рассмотреть МД как действие, которое имеет большой запас коммуникативных тактик, стратегий, принципов, осуществляемых адресантом с целью эффективного влияния на сознание адресата и достижения своих коммуникативных задач.

В. Дементьев рассматривает прагматику манипуляции как косвенное влияние, осуществляемое с помощью косвенной речи. Манипуляция, в отличие от косвенных директивных коммуникативных актов, характеризуется формой выражения, которая «сознательно избирается такой, чтобы не сигнализировать адресату об истинном интенциональном намерении адресанта. Если в случае косвенного директивного иллокутивного акта просьба остаётся просьбой, то в случае манипулирования адресант делает вид, что никакой просьбы нет» [47, с. 140].

В качестве манипулятивных нами рассматриваются акты с завуалированной иллокуцией. Например, адресант слогана «*Люди переходят по правилам. Бараны – где придётся*» (http://files6.adme.ru/files/news/part_39/397505/4106105-R3L8T8D-600-88.jpeg) манипулирует нежеланием адресата иметь сходство с животным, в частности с бараном. Адресат понимает, что в случае нарушения элементарных правил дорожного движения его действия будут расцениваться другими как глупые и недостаточно адекватные. Или обратимся к другому слогану, посвящённому той же теме: «*Перебегая дорогу, экономишь несколько минут. Перелом ноги заживает несколько месяцев. Если повезёт. Переходи дорогу*

по правилам. Это нужно тебе» (<http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>). Адресант хочет вызвать негативную оценку ситуации, когда, пытаясь сэкономить несколько минут, пешеход нарушает элементарные правила дорожного движения. С этой целью автор слогана манипулирует эмоциями адресата, пытаясь вызвать у него сомнения относительно того, стоит ли рисковать жизнью либо здоровьем ради экономии времени.

Коммуникативный подход предполагает рассмотрение МД как такого, который формирует определённый тип коммуникативного процесса – «сложного, символического, личностного, транзакционного процесса обмена знаками, во время которого транслируется определённая информация, демонстрируются статусные роли участников общения» [200]. И в этом процессе важная роль отводится субъекту речи (иллокутивные силы, речевые тактики, правила, референция говорящего, прагматические пресуппозиции, эмпатия); адресату речи; отношениям между участниками коммуникации (формы речевого общения, социально-этикетной стороне речи и т.п.); ситуации общения (интерпретация дейктичных знаков, влияние речевой ситуации на тематику и др.) [20, с. 251].

Когнитивно-концептуальный подход к МД подразумевает исследование речевых стратегий, ходов и тактик воздействия на адресата с целью наполнения уже известных ему концептов новым смыслом, изменения его системы знаний, системы норм и ценностей, представлений об окружающем мире, изменения поведения, языкового сознания, интерпретаций мира.

Итак, большая часть слоганов социальной рекламы имеет признаки МД. МД 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.

2.3. Анализ дискурса социальной рекламы в ракурсе интегративной методики

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 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 [85, с. 51].

Интегративная методика анализа дискурса является обобщением исследовательских принципов, методов и результатов основных школ и направлений критического дискурс-анализа (далее КДА) [85, с. 51]. Интегративная методика имеет двуединую цель: раскрыть социальные представления адресанта и определить степень воздействия его речи на адресата.

2.3.1. Теоретические основы и направления критического дискурс-анализа

КДА заявил о себе как о новом научно-теоретическом и прикладном направлении ещё в начале девяностых годов двадцатого века. Программной работой для зарождения КДА как отдельной школы в лингвистике послужила работа «Язык и власть» (1989) Нормана Фэйрклау, которая содержит анализ господствующих дискурсов Великобритании (политической риторики тэтчеризма и «новой экономической» рекламы) [85, с. 9].

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» [177, с. 5], эксплицирует детерминированность текстовых структур социальным, когнитивным, политическим, историческим и культурным контекстами [85, с. 9]. Проблемы КДА в зарубежном языкознании рассматриваются в работах Р. Водак, Т. ван Дейка, Гунтера Кресса, Н. Фэйрклау и др.

Язык воспринимается и изучается как одна из форм социальной практики, которая воздействует на социальную структуру и, одновременно, испытывает на себе её влияние: любые социальные реалии реализуются и конструируются в дискурсе и через дискурс [85, с. 9]. Критическим дискурс-анализом осуществляется попытка свести социальное измерение проблемы к комплексному исследованию «треугольника» из дискурсивного, когнитивного и социального её аспектов [173].

КДА объединяет понятия и категории прагматики, социальной семиотики, конверсационного анализа системно-функциональной лингвистики, риторики, социальной психологии, лингвистики текста, когнитивно-лингвистического подхода к изучению метафоры, интеракционной социолингвистики.

Н. К. Кравченко в работе «Практическая дискурсология: школы, методы, методики современного дискурс-анализа» говорит о том, что КДА фокусируется на таких направлениях практического анализа:

1) выявляет и объясняет политико-идеологическую основу дискурса – механизмы формирования, проявления и воспроизводства посредством дискурса властных отношений в обществе; эксплицирует манипулятивность идеологических и политических представлений;

2) определяет роль дискурса в воспроизводстве социального, гендерного, расового или этнического *неравенства*, отношений имплицитного подчинения, что связано с обоснованием идейного фундамента КДА – концепцией *критики*;

3) объясняет значение интердискурсивных, интертекстуальных связей, в которые «встроен» текст (Н. Фэйрклау), в конструировании нового дискурса и структурируемой посредством него социокультурной реальности;

4) систематически анализирует прагматические факторы и контекст (социальный, идеологический, исторический), референцию, пресуппозицию, импликации, имплицатуры. Согласно Т. ван Дейку, текст – «айсберг информации», и только «вершина» айсберга выражена словами и предложениями. Остальная часть предположительно восполняется скриптами и моделями и, соответственно, обычно остаётся невысказанной;

5) объясняет создание и воспроизводство социальных стереотипов и предубеждений сочетанием комплекса когнитивных процессов; выявляет роль дискурсивных практик в конструировании

социально-культурных концептов: гражданства, политического участия, представительства и др.; критически обосновывает знания, заложенные в дискурсе, в их взаимосвязях с властными и идеологическими структурами (Т. ван Дейк);

б) изучает различные дискурсивные образцы как формы социальной и политической интеракции – локальной и глобальной; выявляет макростратегии, стратегии, тактики, семантические (речевые) ходы, социально-коммуникативные роли.

Обозначенные исследовательские ориентиры так или иначе связаны с тремя основными школами КДА: 1) дискурс-анализом Нормана Фэйрклау; 2) когнитивной теорией дискурса Т. ван Дейка; 3) дискурсивной социолингвистикой, представленной Венской школой анализа дискурса [85, с. 11-12].

Методики КДА могут быть использованы в контексте нашей работы, т.к. феномен манипуляции в ней рассмотрен как дискурсивная деятельность – способ социального поведения, который направлен на переформатирование сознания адресата (отдельного индивида либо речевого сообщества), преобразование основных составляющих его языкового сознания и концептуальной картины мира.

2.3.2. Дискурс-анализ Нормана Фэйрклау

В работах Нормана Фэйрклау рассматривается три исследовательских вектора анализа дискурса: дискурс как текст, дискурс как социальная практика, дискурс как дискурсивная практика; кроме того, предлагается три уровня в методологии исследования (описание, интерпретация, объяснение).

На этапе *описания* (дескрипции) КДА фокусируется на текстуально-лингвистических характеристиках объекта исследования. Описание осуществляется с позиции участников дискурса. *Интерпретация* позволяет выявить определённые идеологические фреймы коммуникантов и предполагает определённую дистанцированность исследователя, который исходит из того, что участники пришли к общему пониманию дискурса на основе их знаний, социального и идеологического фона. Соответственно, для объяснения данных, полученных в процессе интерпретации, для исследователя возникает необходимость в третьем этапе критического анализа: *объяснении*. На этом уровне привлекается социальная теория для выявления идеологической основы интерпретативных процедур. Если интерпретация является обработкой текста, которая осуществляется «совместными усилиями» автора и читателя и позволяет реципиенту текста видеть мир в значительной мере таким, каким видит его автор, то объяснение предполагает приостановление интерпретационной деятельности адресата с целью выявления из текста различных возможных смыслов [85, с. 14].

Как уже упоминалось выше, 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 (лексико-речевые средства: оценочные номинативы, атрибутивы, положительные и отрицательные экспрессивы, фразеология и др.); риторические средства (эпитеты, метафоры, метонимии и прочие тропы); семантико-синтаксические фигуры (антитезы, градации, повторы); тематический ряд (в частности, для выявления доминирующих стереотипов, связанных с представлениями о «своих» и «чужих»), клишированность, стиль (семантические стратегии смягчения, эвфемизмы, гиперболы, повторы, фонетические ассимиляции, оценочные слова, система артиклей и местоимений), когезия (способы связи, согласованность смыслов) и

текстуальная структура (маркирование темы, эпизодов, система взятия ходов), грамматика (наклонение, модальность, транзитивность); просодические модели, интонация и ритм в устной речи, а также графологические особенности (размер шрифта и т.д.) в письменных текстах; структура аргументации, анализ риторических ходов, реализующих стратегии позитивной самопрезентации и негативной репрезентации другого [175].

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.

Интертекстуальность определяется как присутствие в тексте элементов других текстов (и иных «голосов», не совпадающих с авторским), которые могут быть связаны с текстом различным образом: диалогизировать, подразумеваться, отвергаться и т.д. [176, с. 218].

Интердискурсивность – движение дискурсивных типов, регистров и стилей [85, с. 18].

Реконтекстуализация определяется КДА как размещение одной социальной практики в пределах другой, присвоение и трансформация элементов [170]. Как разновидность практик реконтекстуализации Н. Фэйрклау обосновываются жанры управления, которые включают в себя различные рекламные жанры. Жанры управления являются опосредованными жанрами и, в свою очередь, жанрами-посредниками. Они «специализируются» на дистанцированных действиях и связаны с особым видом интеракции – опосредованной, которая зависит от информационных технологий (печати, телевизора, Интернета и др.) и вовлекает участников, отдалённых в пространстве и во времени [176].

Реконтекстуализация совершается через жанровые цепочки, которые могут «переплетаться» между собой, что приводит к жанровой гибридности

и, как следствие, проявлению интердискурсивности. Например, жанр социальной рекламы имеет некоторые общие черты с жанрами коммерческой и политической рекламы, о чём уже шла речь в предыдущей главе.

Не менее важным понятием в теории Н. Фэйрклау являются пресуппозиции.

Пресуппозиции в широком смысле понимаются как фоновые знания, в узком – как такой смысловой компонент высказывания, истинность которого необходима, чтобы данное высказывание: а) не было семантически аномальным; б) было уместным в определённом контексте (прагматическая пресуппозиция) [85, с. 47]. Например, адресант слогана *«Инфарктные. Для кашля. Раковые. Каждой пачке настоящее имя»* (<http://www.ljplus.ru/img4/l/e/legart/Kazhdoj-pachke-nastoyatshee-imya.jpg>) предполагает наличие определённых лингвистических пресуппозиций у адресата: *«Курение вызывает болезни сердца, в том числе инфаркт»* или *«Курение вызывает болезни лёгких, в том числе и рак»*, таким образом, он прогнозирует успешную интерпретацию данного сообщения.

Наряду с пресуппозициями, Н. Фэйрклау выделяет другие виды имплицитного значения: логические импликации, а также импликатуры. Импликации – это семантические выводы, то есть значения и смыслы, которые можно непосредственно вывести из того или иного высказывания [192]. Импликатуры являются невербальной (скрытой, косвенной) информацией, которая либо определяется значением используемых слов и словосочетаний (конвенциональная импликатура), либо основана на контексте, фоновых знаниях, соблюдении принципа кооперации (неконвенциональные импликатуры) [176]. Примеры данных импликатур будут рассмотрены нами в следующей главе диссертационного исследования. Изучение импликатур помогает выяснить, что хочет сказать адресант рекламного дискурса, а также выявить мотивы его речевых действий. Слоган *«В городских водоёмах и реках должны плавать только утки»* (freelance.ru/img/portfolio/pics) предназначен для появления у адресата

импликатур, которые направлены на осуждение и негативную репрезентацию тех, кто не борется с загрязнением окружающей среды, мешает другим заниматься этим, но, по нашему мнению, наиболее удачная импликатура в данном случае – *«Не бросайте мусор в городские водоёмы и реки, не загрязняйте окружающую среду»*. Импликатуры имеют большое значение в конструировании социальной реальности. Например, после интерпретации адресатом первого слогана в следующем аналогичном слогане *«В воздухе должны летать только бабочки»* (freelance.ru/img/portfolio/pics) импликатура *«Не загрязняйте окружающую среду»* воспринимается дестинатором уже как пресуппозиция.

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 [85, с. 22]. Например, в слогане *«Курить или расти?»* (http://img-fotki.yandex.ru/get/6203/127011926.a/0_880b9_289d0aеc_XL) адресант пытается воссоздать ситуацию мнимого выбора или «иллюзию» выбора, которая заключается в использовании глаголов «курить», «расти» и союза «или», выражающего альтернативу. Этот семантический ход в современной научной литературе имеет название «выбор без выбора», когда «внушается только одно, определённое отношение к предмету» [53, с. 107-111]. В данном примере адресант пытается вызвать негативное отношение интерактанта к курению. Первый глагол будет оценен адресатом негативно, так как оппозицию ему составляет глагол «расти», который оценивается дестинатором положительно. Путём наименьших усилий адресант способен извлечь импликатуру *«Если будешь курить, перестанешь расти»*. Следовательно, на вопрос *«Курить или расти»* интерактант выберет ответ *«Расти»*, который в данном случае пытается «навязать» ему адресант.

Анализ дискурса как социальной практики ориентирован на выявление связей текста с другими элементами социального события, с социальными практиками и структурами, то есть между дискурсом и контекстом, микро- и макроуровнями анализа, грамматической системой и социальными или личностными потребностями, которые реализуются посредством использования языка. Уровень дискурса – промежуточный уровень между текстом и социальным контекстом. Дискурс и контекст являются взаимно конституирующими сущностями: дискурс конструирует социальную и политическую реальность, в то время как социальный контекст форматирует дискурс [85, с. 22].

2.3.3. Социокогнитивная теория Тойна ван Дейка

Понятие контекста является основополагающим в теории Т. ван Дейка.

Согласно Т. ван Дейку, контекст определяется не в терминах социальной ситуации, в которой имеет место дискурс, а как ментальная репрезентация (ментальная модель), представленная в эпизодической памяти. Соответственно, контексты являются не объективными или «внешними», а субъективными конструктами участников. На текст или речь влияет не «сама по себе» социальная или политическая ситуация, а то, каким образом участники представляют, понимают или каким-либо иным образом конструируют ставшие релевантными для них свойства такой ситуации. Подчёркивая когнитивную сущность контекста для интеграции текста/дискурса, Т. ван Дейк вводит понятие контекстуальной модели. Так, контекстуальная модель или модель контекста определяется как «управляющая система» дискурса, отвечающая «за стратегическое

комбинирование нескольких ситуационных моделей»; модель контекста необходима для того, чтобы создать связную базу текста, определить жанр дискурса, представить цели и интересы его участников [192]. 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.

Исходя из предложенного Т. ван Дейком определения контекстуальной модели, Н. К. Кравченко выделяет следующие составляющие этой когнитивной структуры: жанровую модель (модель типа дискурсов, дискурсивный образец), текстемную модель (модель типа/класса текстов; языковое соответствие жанровой модели), интерактивную модель (модель составляющих интеракции, стереотипно связанных с определённой коммуникативной ситуацией: цели, стратегии коммуникантов, их социально-ролевой статус и др.) [85, с. 23]. По мнению Т. ван Дейка, «речевые стратегии зачастую представляют собой лишь спроецированные в область речевого взаимодействия когнитивные стратегии, нацеленные на эффективное манипулирование производимыми умозаключениями» [30; 194].

Таким образом, теория Т. ван Дейка в этом исследовании может быть применена для анализа иллокутивных установок адресанта слогана социальной рекламы, а также анализа принципов и приёмов манипуляции общественным мнением.

2.3.4. Венская школа анализа дискурса. Социоисторический дискурс-анализ Рут Водак

Среди представителей Венской школы Рут Водак занимает особое место. В её концепции используются идеи франкфуртской школы, в частности Ю. Хабермоса.

Ю. Хабермосом 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 [142]. 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. Дискурс всегда историчен, то есть он всегда синхронически и диахронически

связан с коммуникативными событиями, происходящими в настоящий момент или происходившими прежде [40, 106-116]. Важными для исследования дискурса являются идеи управления контекстом. Не менее важную роль в концепции Р. Водак занимают топосы – специфические аргументационные схемы, которые связаны с содержанием и соединяют аргумент или аргументы с выводом (например, топосы пользы, бесполезности, вреда, угрозы, гуманизма, ответственности, бремени, закона, права, злоупотребления и др.). Кроме того, анализ дискурса, который предлагает Р. Водак, сосредоточен на изучении дискурсивных стратегий. Стратегия – это «более или менее преднамеренный план практик, применяемых для достижения определённой социальной, политической, психологической или лингвистической цели. В случае дискурсивных стратегий речь идёт о «систематических способах использования языка» [197]. Среди дискурсивных стратегий Р. Водак выделяет референцию/номинацию, предикации, аргументацию, фреймирование, интенсификацию/митигацию. Вышеуказанные стратегии направлены на создание позитивного образа «своих» («себя», «нас») и негативного образа «других» («другого», «их»). Адресантом слогана социальной рекламы данный вид стратегий используется довольно часто, например: «*Не курите рядом с нами*» (создаётся позитивный образ «некурящих» нас), «*Некурящему ректору Косареву – некурящих студентов!*» (создаётся позитивный образ ректора Косарева и некурящих студентов, т. е. «нас» и негативный образ студентов, которые курят, т. е. «их»), «*Лентяям с сигаретой – позор, некурящим – премию!*» (создаётся негативный образ «чужих» и позитивный образ «своих» – некурящих) (<http://voxfree.narod.ru/slogan.html>).

Таким образом, Р. Водак предлагает многоуровневый анализ дискурса по следующей методике: 1) определение темы; 2) исследование используемых дискурсивных стратегий; 3) изучение используемых языковых средств; 4) определение зависимости языковых средств от контекста.

Выводы к главе 2

Итак, наиболее продуктивной в изучении дискурса социальной рекламы считаем интегративную методику, которая позволяет получить достоверные результаты на основе применения нескольких методов в рамках одного исследования. В современном языкознании дискурс-анализ – это не только одна из новейших научных парадигм, но и методологическая база междисциплинарных исследований, другими словами, это объективное обоснование результатов, полученных в исследованиях, которые проводятся на пересечении сопредельных областей научных знаний – социолингвистики, прагматики, когнитивной лингвистики и т.д. Использование интегративной методики для анализа дискурса социальной рекламы предопределено рядом причин: новая коммуникативная среда влечёт за собой появление новых видов дискурсивных практик, изучение которых в рамках одного метода не позволяет получить адекватные результаты исследования; кроме того интегративная методика анализа дискурса социальной рекламы имеет когнитивно-концептуальную и коммуникативно-прагматическую основу: дискурс социальной рекламы рассматривается нами как инструмент влияния 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.

Наиболее актуальными теориями дискурсивного анализа для нашего исследования послужили работы Р. Водак, Т. ван Дейка, Н. Фэйрклау, Ю. Хабермоса.

На основе интегративной методики Н. К. Кравченко разработала модель поуровневого анализа дискурса:

1. Анализ вербально-семиотического уровня (лексико-семантические и семантико-синтаксические средства) – этап описания: топики, синтаксис, семантико-риторические средства: метафора, сравнение, ирония, гипербола, эвфемизм, литота; лексикализация как выбор слов, релевантный для представления Других; местоимения.

2. Анализ мотивационно-прагматического уровня – этап интерпретации:

а) интерпретация средств вербально-семиотического уровня в ракурсе реализации глобальной стратегии положительной презентации Себя/своей группы и негативной – Другого («внешней» группы);

б) выявление индексов «разделяемого знания» в виде импликаций, импликатур, пресуппозиций, инференций и «различий/диалогичности» (средства интертекстуальности);

в) выявление подстратегий позитивной/негативной предикации и атрибуции – эксплицитной и имплицитной; ролевого позиционирования участников; использование семантических ходов и др.

3. Анализ когнитивно-экспланаторного уровня – этап объяснения:

а) обоснование концептуальной дихотомии двух миров/систем ценностей (подача информации по принципу «плюс-минус»);

б) конструирование двух групп субъектов-деятелей по концептуальному основанию «мы-они»;

в) выявление топосов для создания позитивного образа «себя» и негативного образа «другого»; аргументационных схем, включающих топосы; контекстуальных политических импликатур – основного компонента аргументационных схем;

г) выявление макропропозиции (макропропозиций), структурирующих концепт-идею.

4. Определение индексов суперструктуры (жанра); интердискурсивности, жанровой гибридности.

Опираясь на данную схему, мы в свою очередь разработали схему анализа дискурса социальной рекламы с учётом его специфики, целей и особенностей:

1. Анализ вербально-семиотического уровня (лексико-семантические и семантико-синтаксические средства) – этап описания: синтаксис, семантико-синтаксические фигуры: например, повтор; семантико-риторические средства: метафора, сравнение, ирония, гипербола, эпитеты и т.д.; лексико-речевые средства: выбор слов, выполняющих информативную функцию (существительные) и выполняющих функцию побуждения к действию (глаголы); местоимения: инклюзивное «мы», неформальное «ты» и т.д.

2. Анализ мотивационно-прагматического уровня – этап интерпретации:

а) интерпретация средств вербально-семиотического уровня в ракурсе реализации *стратегий положительной презентации*;

б) выявление индексов «разделяемого знания» в виде импликаций, импликатур, пресуппозиций, инференций и «различий/диалогичности» (средства интертекстуальности);

в) выявление подстратегий позитивной/негативной предикации и атрибуции – эксплицитной и имплицитной; использование семантических ходов и др.

3. Анализ когнитивно-экспланаторного уровня – этап объяснения:

а) обоснование концептуальной дихотомии двух миров/систем ценностей (подача информации по принципу «плюс-минус»);

б) конструирование двух групп субъектов-деятели по концептуальному основанию «мы-они»;

в) выявление топосов; аргументационных схем, включающих топосы; контекстуальных импликатур – основного компонента аргументационных схем;

г) выявление макропропозиции (макропропозиций), структурирующих концепт-идею.

4. Определение индексов суперструктуры (жанра); интердискурсивности, жанровой гибридности.

Вышеперечисленные звенья анализируются в последующих главах нашего диссертационного исследования. Интегративная методика, предполагающая сочетание методов, дополняющих друг друга, позволяет выявить коммуникативно-прагматические и когнитивно-концептуальные функции слогана социальной рекламы: дискурс-анализ способствует исследованию основных характеристик слогана, универсальных, а также функциональных стратегий и тактик воздействия 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.

ГЛАВА 3

СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК В СЛОГАНЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Изучение прагматических особенностей рекламного слогана требует междисциплинарного подхода, так как слоган одновременно можно считать и социальным явлением, которое несет на себе отпечаток социального влияния, и лингвистическим феноменом, так как он реализуется в дискурсе и непосредственно через дискурс.

Анализ дискурса как социальной практики ориентирован на выявление связей текста с другими элементами социального события, с социальными практиками и структурами, то есть между дискурсом и контекстом, микро- и макроуровнями анализа, грамматической системой и социальными или личностными потребностями, которые реализуются посредством использования языка [85, с. 22].

Речевые вариации отражают различные интерпретации действительности. То, какие лексические единицы и грамматические формы выбирает говорящий / пишущий, указывает, во-первых, 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 [85, с. 22]. Адресант, выбирая фразы, отдаёт предпочтение тем или иным средствам выражения картины мира, навязывая адресату свое мнение.

Рекламный дискурс считается прагматическим, так как в нём реализуются определенные коммуникативные ходы, тактики и стратегии. Следовательно, каждый рекламный слоган рассчитан на перлокутивный эффект. Прагматическая направленность такого сообщения выражается в необходимости спровоцировать адресата на соответствующие действия.

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.

Существует немало лингвистических исследований, посвященных языковым особенностям рекламного текста и рекламного слогана [41; 66; 108; 111 и др.]. Но оказывается проблематичным найти комплексный подход к изучению прагматических особенностей слогана. В связи с этим целью нашего исследования в пределах данной главы является прагматический анализ слогана социальной рекламы, который позволит определить языковые средства, стратегии и тактики, используемые адресантом, а также систематизировать, дифференцировать и классифицировать основные коммуникативные стратегии в зависимости от способа их воздействия на сознание адресата.

Понятие «коммуникативная стратегия» (далее КС) является базовым в процессе изучения любого типа дискурса, так как именно стратегия – это главная составляющая интенции адресанта и интерпретанты его дестинатора. В связи с этим представляется важным решение следующих задач:

- 1) найти наиболее полное определение понятия «коммуникативная стратегия»;

2) идентифицировать ведущие признаки КС с учётом её роли в дискурсе;

3) рассмотреть и систематизировать существующие в дискурсологии классификации коммуникативных стратегий.

Существует три подхода к экспликации понятия «коммуникативная стратегия»: когнитивный, деятельностный, интенциональный.

Первый подход характеризует КС как один из способов воздействия на концептосистему адресата языковыми средствами.

Это «своего рода «насилие» над адресатом, направленное на изменение его модели мира, на трансформацию его концептуального сознания» [67, с. 102]. Приверженцы этого подхода вслед за Т. ван Дейком, О. С. Иссерс, Ч. Фернандо трактуют КС как когнитивный процесс, в котором адресант соотносит свою коммуникативную цель с конкретным языковым выражением [167].

Деятельностный аспект имеет неразрывную связь с когнитивным подходом. В его основе лежит категория эффективности (результативности). Данный подход ориентирован на получателя информации. Коммуникативные стратегии определяются в таком случае как эффективные пути достижения коммуникативных целей [117].

Третий, не менее распространённый, подход – интенциональный. Суть этого подхода, на наш взгляд, удачно выражает фраза М. Ю. Олешкова. Интенциональность, по его мнению, «как специфическое и существенное свойство человеческой речи позволяет трактовать любое вербальное воздействие на собеседника как целенаправленный коммуникативный акт в аспекте его мотивационной обусловленности. При этом следует учитывать, что мышлению, а, следовательно, и языку, свойственно сведение разнообразных ситуаций к стандарту, адекватному предшествующему опыту индивидуума. Особенно это касается институциональных сфер общения, когда статусная обусловленность коммуникантов порождает ритуализацию мышления человека и его речевого поведения, что находит своё выражение в

речевых стереотипах. Ритуализация речевого поведения, в свою очередь, позволяет прогнозировать речевые действия участников коммуникации и реализовать стратегический подход в стандартных речевых ситуациях» [101, с. 17]. Из этого следует, что КС – это оптимальная реализация интенций говорящего для достижения конкретной цели общения, то есть контроль и выбор эффективных ходов общения и глубокого их видоизменения в конкретной ситуации [18].

Принимая во внимание вышеперечисленные подходы к экспликации понятия «коммуникативная стратегия», наиболее полным представляется определение И. А. Юшкова. КС – это оптимальная реализация интенций говорящего, направленная на достижение конкретной цели общения, согласованная с личностными (статусно-ролевыми) и психологическими характеристиками участников коммуникативного процесса, что определено коммуникативным опытом, который предусматривает подчинение законам и нормам в определённой сфере коммуникации и конкретно смоделированной ситуации общения [164, с. 6].

Следующим не менее важным вопросом является определение характеристик КС с учётом её роли в рекламном дискурсе.

По мнению О. С. Иссерс, КС имеет вербальные и невербальные характеристики (выбор дистанции, зрительный контакт и др.) [66, с. 183-185]. В данном подразделе наша задача – рассмотреть вербальные характеристики КС. Среди них О. С. Иссерс выделяет следующие: прогнозирование, контролирование, гибкость.

Как известно, коммуникативные стратегии реализуются не в изоляции от внешнего мира, а в рамках более сложных ситуаций и социальных контекстов. Поэтому прогнозирование речевых действий означает также, что человек учитывает информацию о взаимосвязях между его будущими речевыми действиями и ситуацией. Таким образом, ещё до коммуникативного акта говорящий располагает тремя видами данных: 1) информацией о предстоящем речевом событии; 2) информацией о

когнитивных пресуппозициях интерактанта; 3) информацией о ситуации или контексте. Все имеющиеся данные могут быть объединены эффективным способом, чтобы как можно лучше (то есть осмысленно и целенаправленно) построить план взаимодействия. Главная цель прогнозирования речевых действий заключается в максимально эффективном построении ментальных представлений. Поэтому когнитивное планирование, как и любая другая комплексная обработка информации, является стратегическим процессом, в результате которого в сознании говорящего конструируется ментальное представление о будущем речевом событии [67, с. 95]. Предположение о результатах коммуникативной ситуации оптимизирует выбор КС.

Так, практическая психология рекомендует использовать для просьб ситуации неофициального общения, создавать положительный эмоциональный фон [67, с. 98]. Эта рекомендация активно используется адресантом слогана социальной рекламы. Как уже упоминалось нами ранее, автор часто использует юмор, игру слов, личные местоимения, которые носят обобщающий характер, стилистические фигуры и т.д., что непосредственно влияет на контроль за осуществлением планирования.

Применительно к речевой стратегии контроль означает, что в процессе речевого взаимодействия говорящий пытается направлять релевантные интеллектуальные и эмоциональные процессы слушающего (его интересы, оценки, рассуждения) таким образом, чтобы те в конечном счёте привели его к нужному решению (состоянию) [67, с. 99].

Общеизвестно, что в процессе общения существует возможность достижения цели несколькими способами. Из этого следует, что стратегии являются реализацией выбора.

Говорящий на разных этапах определяет приоритет той или иной цели и соответственно корректирует речевые действия. Таким образом, стратегия контролирует оптимальное решение системы задач гибким и локально управляемым способом [32, с. 274].

Дискуссионным в современной лингвистике является вопрос таксономии коммуникативных стратегий. На наш взгляд, стратегии в первую очередь целесообразно разделить на универсальные, применимые во всех сферах общения, и функциональные, то есть те, которые характерны для определённого типа дискурса.

Несмотря на то, что универсальная типология может показаться чрезмерно обобщённой, 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 так же непрямой стратегии «*off-record*» и стратегии «*bald on record*», о которых пойдёт речь далее. Тем не менее, в первую очередь необходимо обратить внимание на специфику функционирования речевых актов в дискурсе социальной рекламы, так как использование тех или иных речевых актов может быть стратегическим замыслом адресанта с целью усилить перлокутивный эффект.

3.1. Специфика использования речевых актов в дискурсе социальной рекламы

Усиление коммуникативно-прагматического подхода к исследованию лингвистических проблем привело к возникновению ряда активно функционирующих в настоящее время коммуникативно-деятельностных теорий языка. В первую очередь это теория речевых актов (теория речевых действий), которая составляет ядро прагмалингвистики [96, с. 48].

Первая классификация речевых актов принадлежит Дж. Остину. Она построена на основе анализа более одной тысячи глаголов, способных к перформативному употреблению [103, с. 22-129]. Высказывания с такими глаголами называются перформативами. Их коммуникативная специфика заключается в том, что они не просто описывают действия, а сами являются действиями, эквивалентными поступку.

Дж. Остином выделены следующие речевые действия: вердикативы (вынесение приговора, оценок); экзерситивы (акты осуществления власти); комиссивы (обещания и другие обязательства); бехабитивы (акты, которые выражают общественное поведение); экспозитивы (акты-объяснения). Дальнейшая разработка доктрины способов использования языка приводит его к идее единого речевого акта как действия, которое осуществляется при помощи слов и объединяет в себе три составляющих: локуцию – произнесение высказывания, его фонетическая, лексико-грамматическая и семантическая структуры; иллокуцию – действие говорящего посредством произнесения высказывания, его коммуникативная цель; перлокуцию – то, чего добился говорящий высказыванием, воздействие на слушающего [103, с. 88].

Речевой акт всегда ориентирован на достижение перлокутивного эффекта. Об успешности либо неуспешности речевого акта говорит наличие либо отсутствие перлокутивного эффекта. Перлокутивный эффект зависит от тактик и стратегий, выбранных адресантом с учётом цели и задач общения. Принимая во внимание эти и другие лингвистические параметры, Дж. Серль предложил 12 признаков для классификации речевых актов. Среди них:

- иллокутивная цель;
- способ достижения иллокутивной цели;
- различия в энергичности и силе, с которой подаётся иллокутивная цель;
- статус или положение говорящего и слушающего;

- способ, которым высказывание соотнесено с интересами говорящего и слушающего;

- соотношение с остальной частью дискурса;

- пропозициональное содержание;

- различие между теми актами, которые всегда должны быть речевыми, и теми, которые могут осуществляться как речевыми, так и неречевыми средствами;

- различия между теми актами, которые требуют для своего осуществления внеязыковых установок, и теми, которые их не требуют;

- различия между теми актами, в которых соответствующий иллокутивный глагол употреблён перформативно, и теми, в которых перформативное употребление отсутствует;

- стиль осуществления иллокутивных актов [124, с. 251-252].

Три первых признака являются основными.

Ориентируясь на эти признаки, Дж. Серль выделил такие прагматические типы:

- репрезентативы или ассертивы (речевые акты констатива, намёка и морали), цель которых – «сказать, как обстоят дела»;

- комиссивы – речевые акты, цель которых – обязать говорящего что-либо сделать (обещания);

- директивы – попытки со стороны говорящего добиться того, чтобы слушающий нечто совершил: приказ, просьба, совет, требование, приглашение и т. д.;

- экспрессивы – речевые действия, выражающие психологическое состояние говорящего (сочувствие, извинение, поздравление, пожелание, сожаление);

- декларативы – случаи, когда некоторое положение дел получает существование посредством конкретного показателя иллокутивной силы (присвоение званий, объявления, назначения и т. п.) [125, с. 181-185].

В настоящее время выделяются два подхода к изучению таксономии речевых актов: ряд исследователей продолжают попытки дополнить существующую 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, В. В. Богданов, Е. М. Вольф, Д. Вундерлих, М. Я. Гловинская, В. И. Карасик, М. Креккель, Дж. Лич, 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.

Нами обнаружены некоторые явления, которые позволяют сделать дополнения в классификацию Дж. Серля.

Для анализа материала нашего исследования наиболее приемлемой представляется классификация Н. И. Формановской, в соответствии с которой к пяти классам, предложенным Дж. Серлем, добавляется ещё два: рогативы (вопросы) и контактивы (выражения речевого этикета). Соответственно, классификация, представленная на основе нашего исследования, выглядит следующим образом:

- репрезентативы (например: *«Курение и беременность не совместимы»* (<http://voxfree.narod.ru/slogan/industry.html>), *«Ваш ребёнок – чистый лист. Кто рядом, тот и заполняет»* (<https://www.babyblog.ru/user/Bonni/2662184>), *«Усыновляя, Вы дарите ребёнку детство»* (http://konkurs-impulse.ru/best_adv_campaign/20151001/41957.html));

- комиссивы (например: *«Мы поддержим твои идеи!»*, *«Если я появлюсь на свет – я буду помогать тебе!»* (<http://www.altairegion22.ru>));

- директивы (например: *«Экономь энергию!»* (<http://voxfree.narod.ru/slogan/industry.html>), *«Не бросайте детей в интернете»* (<http://www.ex.ua/14262576>), *«Впусти меня в своё сердце. Сохрани мне жизнь!»* (<http://voxfree.narod.ru/slogan/industry.html>), *«Решай*

сегодня, каким ты будешь завтра. Не пей!» (<http://tverezo.com/board/141-1-0-32>), *«Загадил дом свой. Не загрязняй чужой»* (<https://ivanpasynkov.files.wordpress.com/2012/11/d0bdd0bed0b2d18bd0b9-d180d0b8d181d183d0bdd0bed0ba.png>), *«Выбирайте косметику, не тестированную на животных!»* (<http://www.vita.org.ru/new/2013/mar/01.jpg>), *«Возьмите меня домой. 545 000 детей-сирот состоит на воспитании в семьях»* (<http://www.rwr.ru/files/photos/v/1y.jpg>);

- экспрессивы (например: *«2013 С Новым некурящим годом!»* (<http://voxfree.narod.ru/slogan/industry.html>), *«Мне очень стыдно, что ты – мой папа»* (<http://voxfree.narod.ru/slogan/industry.html>));

- декларативы (например: *«С 1 июня 2013 года вводится запрет на курение: в образовательных учреждениях; на спортивных и культурных объектах; в медицинских и санаторно-курортных заведениях; в городском и пригородном транспорте; внутри и ближе 15 метров от входов на вокзалы и в аэропорты, станции метро; на детских площадках и пляжах; в лифтах и подъездах; в зданиях соцслужб и органах власти; на автозаправочных станциях»* (<http://cs21.babysfera.ru/8/b/2/9/1113336.166612259.jpeg>));

- рогативы (например: *«22.00 А ваши дети дома?»* (http://www.stpravda.ru/20090930/2200_vashi_deti_doma_40135.html), *«Сколько лайков стоит твоя судьба?»* (https://www.youtube.com/watch?v=JFqYm_AGKgE), *«Девушка пахнет ландышами, а ты?»* (<http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>), *«Не слишком ли много ядерных кнопок?»* (<http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/ne-slishkom-li-mnogo-yadernyh-knopok-socialnaya-reklama-iz-ukrainy-16656/>), *«А Вы гладите только вещи?»* (http://pikabu.ru/story/a_vyi_gladite_tolko_veshchi_685720));

- контактивы (например: *«Спасибо, донор!»* (http://4geo.ru/images/personal-pages-share/374090638/img1443609599_7225389167884721.jpg), *«Спасибо за то, что возьмете меня к себе»* (<http://topsostav.com/projects/3898/>)).

Последний класс в дискурсе социальной рекламы носит контактоустанавливающий и контактоподдерживающий характер. Ожидаемый перлокутивный эффект в таких речевых актах – привлечь внимание адресата, расположить и вызвать его положительную реакцию. Сохранению социального равновесия служат извинения и благодарности, поскольку их отсутствие резко нарушает благоприятный характер общения и отношений [140, с. 191].

Анализ фактического материала показал, что адресантами слоганов социальной рекламы наиболее часто используется два вида речевых актов из семи возможных: директивы, репрезентативы. Классификация, используемая в нашем исследовании, выглядит следующим образом (табл. 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)

В слоганах социальной рекламы преобладают репрезентативные и директивные речевые акты, цель которых не только сообщить информацию, но и спровоцировать определённые действия адресата. В этом случае уместно будет вспомнить об использовании в рекламном дискурсе прямых и косвенных речевых актов. Дж. Серль в статье «Косвенные речевые акты» говорит о том, что адресант по той или иной причине (например, из вежливости или для более глубокого воздействия на адресата) прибегает к косвенному способу выражения своей иллокутивной цели [188, с. 59-82].

Иначе говоря, в косвенных речевых актах передаётся другой смысл, отличный от того, который формально обозначается иллокутивным типом [205, с. 375].

С целью избежания актов, которые «угрожают лицу» адресата в дискурсе социальной рекламы, речевой акт директива может быть представлен формой репрезентатива или другого речевого акта (с иллокуцией директива), благодаря чему слоган приобретает рекомендательный характер, не «отталкивая» при этом своего дестинатора излишней категоричностью. Следует отметить, что в слоганах на русском языке *face threatening acts* (то есть акты, которые навязывают адресату в форме директива модель действий) используются довольно часто. Это можно объяснить не только коммуникативными особенностями слогана (за короткое время текст сообщения должен быть предельно ярким и максимально эффективным), но и психолингвистическими особенностями россиян и украинцев, которые отличаются высоким уровнем эмоциональности и экспрессивности коммуникативного поведения.

Как уже упоминалось выше, не всегда действительная цель рекламных сообщений выражена явно. Так, рогатив «*Детей? Пристёгивать? А зачем?*» (<http://1soc.ru/images/photos/child-safety-1.jpg>) может интерпретироваться адресатом как директив «*Пристегни ребёнка*». В этом случае функция вопроса – не выяснение информации, а просьба выполнить определённое действие.

Цель побуждения может быть также выражена и с помощью репрезентатива: «*Я не виноват. У моего хозяина аллергия*» (<http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>) (можно восстановить импликатуру «*Не выгоняйте домашних животных на улицу, Вы в ответе за тех, кого приручили!*»), и с помощью комиссива: «*Мама, я вырасту и буду тебя искать!*» (<http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>) (на наш взгляд, наиболее приемлемым будет такой вариант интерпретации: «*Не бросайте своих детей!*»), и даже с помощью таких редко используемых речевых актов, как

контактивы, декларативы и экспрессивы, например: «2013 С Новым некурящим годом!» (<http://voxfree.narod.ru/slogan/industry.html>) (имплицатура, которую можно воспроизвести в данном случае: «Бросай курить в новом году!»).

Преобладание косвенных речевых актов обеспечивает, по мнению некоторых исследователей (Brown, Yule), особую интеракционную функцию, которая заключается в выражении социальных и личностных отношений, социальной солидарности и связи [85, с. 118], что привлекает внимание, уменьшает дистанцию между интерактантами, увеличивает доверие адресата слогана и побуждает его к действию.

Таким образом, использование тех или иных речевых актов в дискурсе социальной рекламы является стратегическим замыслом адресанта.

3.2. Специфика функционирования универсальных стратегий в слогане социальной рекламы

3.2.1. Прагматика слогана социальной рекламы в аспекте реализации максим Г. П. Грайса

Наше исследование осуществляется в пределах когнитивно-дискурсивной парадигмы, основной из задач которой является изучение каждого отдельного речевого явления (в нашем случае – слогана социальной рекламы) ввиду его участия в выполнении языком основных функций – коммуникативной и когнитивной. Оформление мысли и коммуникация

являются взаимосвязанными процессами, которые не существуют друг без друга [129, с. 108-113].

На наш взгляд, нельзя отдать предпочтение одной из этих функций, их следует рассматривать во взаимодействии, взаимодополнении и согласовании. Трудно не согласиться с мнением А. С. Кубряковой, что адекватное познание языка и речевых явлений происходит в условиях их анализа в двух системах координат, то есть исключительно на пересечении когниции и коммуникации [87, с. 325]. Продолжая эту мысль, А. С. Кубрякова отмечает, что при когнитивном подходе изучение речевых явлений должно осуществляться в связи с внутренней ментальной деятельностью человека, в случае коммуникативного подхода внимание уделяется скорее тому, как используется явление в процессе общения людей. Описать явление с когнитивной точки зрения – значит охарактеризовать его роль в процессах познания мира, в фиксации структур знания и опыта, в актах восприятия и осмысления окружающего мира. Описать явление с коммуникативной точки зрения – это несколько иное: здесь на первый план выносятся анализ вербального поведения человека, тех задач, которые решает человек при осуществлении речевых актов, различных по своим установкам, цели и т. п. [87, с. 519].

С точки зрения когнитивно-дискурсивной парадигмы социальная реклама – это нестандартная форма коммуникации, речевое общение, которое способно оказать влияние на адресата за короткий промежуток времени с помощью специфических средств. Слоган является неотъемлемой частью рекламного сообщения с присущими этому дискурсу функциями.

Итак, прагматическая установка рекламного слогана – это осознанное желание изменить сознание адресата и побудить его к определенным действиям.

В наше время проблема оптимизации коммуникации и её влияния на адресата является достаточно актуальной. Над этим вопросом работали такие ученые, как П. Браун, И. Гоффман, Г. П. Грайс, С. Левинсон, Дж. Остин,

Дж. Серл, среди российских и украинских исследователей – М. М. Бахтин, В. В. Дементьев, О. С. Иссерс, Н. К. Кравченко, М. Ю. Олешков, Г. Г. Почепцов, Е. А. Селиванова.

Актуальность данной проблематики связана с современными направлениями изучения лингвистики текста, скоординированными на анализе языковых способов передачи информации, поиске эксплицитных и имплицитных средств создания и передачи текстов, которые имеют особую прагматическую направленность и обеспечивают общение в сфере массовой коммуникации. К ним, безусловно, относится слоган социальной рекламы. Коммуникация определяется нами как двусторонний процесс: совместное действие двух или более интерактантов (адресанта и адресата), во время которого автор порождает высказывание / текст с обязательным учётом обратной интерпретации. От коммуникативной цели адресанта зависит выбор коммуникативных стратегий, которые он привлекает для осуществления удачного воздействия на дестинатора с целью достижения перлокутивного эффекта.

Определяющей составляющей процесса коммуникации является коммуникативная интенция говорящего, которая формируется с учётом психического, социального и других контекстов сообщения, а также знания о пресуппозициях интерактанта и его способности интерпретировать текст. Неудачная презентация информации без учёта указанных факторов приводит к неожиданной интерпретации и может быть причиной коммуникативной неудачи.

Безусловно, разные типы дискурса имеют не одинаковую степень влияния. Так, Р. Лакофф, говоря об «обычном разговоре» (ordinary conversation) и «персуазивном дискурсе» (persuasive discourse), обращает внимание на то, что функция убеждения ярко выражена в таких типах дискурса, как лекция, психотерапевтическая беседа и др. К ним, по нашему мнению, можно отнести и рекламный дискурс, и слоган социальной рекламы в частности. Ведь целью адресанта данного типа дискурса является такая

реакция адресата на речевые действия, в условиях которой адресат не игнорирует сообщение, а, наоборот, пытается понять его, исходя из собственных ситуационных моделей.

По мнению Г. Г. Почепцова, «любое речевое действие является реализацией некоторой цели говорящего», «своим речевым ходом говорящий пытается реализовать некоторую цель». Исследователь сосредоточивает внимание на корреляции между интенциональной «составляющей» человека и его речевым поведением: «В качестве того звена, которое связывает человека и язык, может быть понятие интенции: человек – это деятель, язык – это орудие, а интенция объединяет их в речевую деятельность. Эти отношения можно отобразить с помощью следующей формулы: «человек + интенция + речь = речевая деятельность» [118, с. 75-76].

Возникает вопрос, в какой мере успешность коммуникации в рекламном дискурсе зависит от соблюдения максим Г. П. Грайса? По мнению учёного, общение подчиняется определенным законам. В процессе общения от соблюдения или нарушения максим принципа кооперации зависит эффект коммуникации.

Удачное общение представлено постулатами качества, количества, релевантности и способа [178, 41-58].

Основные кооперативные максимы Г. П. Грайса в совокупности регулируют обмен информацией между индивидуумами, вовлеченными в интеракцию. Теория основана на предположении, что пользователи языка молчаливо согласились кооперировать, внося тот вклад в разговор, которого требует определенная ситуация [85, с. 91]. Одним из ключевых понятий теории является импликатура, которая представляет собой имплицитный смысл, образованный в результате нарушения максим Г. П. Грайса. Ниже нами проанализированы случаи соблюдения и нарушения авторами слоганов социальной рекламы максим принципа кооперации.

Максима количества, или постулат информативности: говорящий должен быть настолько информативным, насколько требует ситуация

(количество информации не должно быть слишком маленьким или слишком большим). Адресант всегда имеет определенные знания об адресате – в частности, знает, в каком количестве информации адресат нуждается, а также что именно он хочет знать. В свою очередь, редукцию количества информации (нарушение максимы количества) можно рассматривать как сигнал контекстуализации, которая показывает, что говорящие являются членами одной социальной группы и разделяют часть невысказанных контекстуальных знаний. Нарушение максимы является значимым в сообщении определенных импликатур [85, с. 92]. Например, в слогане *«Купи себе рак лёгких»* (<http://ne-kurim.ru/articles/antitabachnye-slogany/>) адресантом нарушена максима количества информации, но адресат способен вывести импликатуру: *«Если будешь курить, то заболеешь раком лёгких»*.

Адресант не считает нужным применять длинную фразу *«Купи себе пачку сигарет, которая впоследствии приведёт к раку лёгких»*, используя метафору, он игнорирует максиму количества, так как этот слоган рассчитан на аудиторию старше 18 лет, а каждый сознательный совершеннолетний человек сам знает, какими могут быть последствия курения. В данном случае, несмотря на то, что интерактанты несколько дистанцированы друг от друга, адресат сможет правильно интерпретировать слоган. Или, например, авторы слогана *«Дышать станет легче»* (<http://latallec.com/12/12/2012/dyshat-stanet-legche/>) понимают, что граждане обладают определенными знаниями относительно принятия закона о запрете курения табачных изделий, электронных сигарет и кальянов в помещениях заведений ресторанного хозяйства, на остановках и т. д., поэтому намеренно сокращают количество информации, говоря только о преимуществах для большинства людей, которые не имеют данной вредной привычки. Нарушенная максима количества восстанавливается за счет общего фонда знаний интерактантов.

Таким образом, нарушая принцип количества информации, адресант предполагает, что адресат разделяет вместе с ним часть контекстуальных знаний и способен вычленить конверсационную импликацию [85, с. 92].

Максима качества. Часто, говоря одно, люди хотят, чтобы поняли совсем другое, их речь бывает избыточной, малоинформативной и т. д. [61, с. 62]. Говорящий должен заботиться о том, чтобы его высказывание было искренним и правдивым. Обычно в слоганах социальной рекламы (в отличие от коммерческой) эта максима учитывается адресантом.

В таком случае автор слогана может подтвердить свое сообщение фактами, статистикой, например: *«70% щенков и котят не найдут владельцев и станут бездомными. Воздержитесь от размножения своих домашних животных или стерилизуйте их», «Курение со всеми вытекающими последствиями. Ежегодно в России от курения умирает более 500 000 человек»* (http://neky.ru/uploads/posts/2009-10/1256632700_mikhail-s-no-smoking-video-neky.ru.jpg), *«Зелень городу к лицу. Ежегодно в нашем городе оформляется около 600 тысяч квадратных метров цветников»* (<http://kaifolog.ru/russia/4408-russkaya-socialnaya-reklama-60-foto.html>), *«Стране нужны ваши рекорды. Каждую минуту в России рождается 3 человека»* (<http://kaifolog.ru/russia/4408-russkaya-socialnaya-reklama-60-foto.html>).

Нарушение максимы качества в тексте слогана социальной рекламы должно быть стратегически обоснованным. Например, адресату слогана *«За свою жизнь вы срубите 354 дерева. Хватит рубить»* (<http://voxfree.narod.ru/slogan/industry.html>) понятно, что современные люди, жители мегаполисов, за свою жизнь ни одного дерева не срубили и топор в руках не держали. Откуда же тогда такая цифра? И почему именно 354, а не 385 или 351. Предоставляя такие среднестатистические и, возможно, даже ничем не подтвержденные данные, адресант игнорирует максиму качества информации с целью привлечь внимание к проблеме, над которой большинство людей, членов современного общества потребления, даже не

думали. Из вышеприведенного слогана можно восстановить такие импликатуры: *«Расходуй природные ресурсы, думая о том, что останется после твоего чрезмерного потребления»* или *«Используй только столько, сколько тебе необходимо для нормальной жизни»*. Вторая из этих интерпретаций является наиболее приоритетной, на наш взгляд, так как большинство адресатов этого слогана не считают себя чрезмерными потребителями.

Максима релевантности. Ради успешной коммуникации адресант не имеет права отклоняться от темы. Новая информация, которую содержит его высказывание / текст, должна быть связана с тем, что было им сказано: *«Весь в няню? Проводите больше времени с детьми»*, *«Ваш ребёнок – чистый лист. Кто рядом, тот и заполняет»*, *«Думаешь, что сильнее ребёнка? К сожалению это правда»*, *«Осторожно! Жестокость!»* (<http://www.otcovstvo.info/provodite-bolshe-vremeni-s-detmi/>) (все слоганы посвящены проблемам воспитания детей).

В ходе исследования нами было выявлено, что авторы слоганов социальной рекламы всегда придерживаются этой максимы. Ведь, создавая ряд слоганов, относящихся к определенной социальной проблеме, они освещают её с разных сторон и в любом случае не отклоняются от темы, каждый раз дополняя уже сказанное новым содержанием. Например: *«Спасибо за чистый воздух!»*, – *Алёна, официантка* или другой слоган, который продолжает эту мысль в рамках проекта *«Донбасс без табачного дыма»*: *«Еда и напитки вкуснее без табачного дыма»* (<https://vk.com/club24663444>).

Власти в России подготовили целый ряд слоганов, посвященных проблемным ситуациям на дорогах: *«Снизжайте скорость в жилых зонах»* (<http://vse-ravno.net/feedback/snizhajte-skorost-v-zhilyx-zonax>) или *«Включи поворотник – сохрани ему жизнь»* (<http://clubfile.net/?q=node/328892>), *«СМСишь за рулём? Ответ не дойдёт»* (http://www.russoutdoor.ru/press/?id=173&sid=97&sphrase_id=284), *«Увидел*

зебру – притормози!» (<http://vse-ravno.net/feedback/poster-uvitel-zebru-pritormozi>).

Принцип релевантности применяется во всех без исключения проанализированных слоганах, так как они содержат высказывания, которые релевантны друг другу и представляют собой единое целое.

Максима способа выражения (манеры). Для успешной интерпретации слогана необходимым условием является единство формы и содержания, то есть на действия адресата влияет не только содержание, но и форма выражения сообщения. Эта категория формулируется постулатом «высказывайся понятно», который уточняется в более конкретных правилах: избегай непонятных высказываний, избегай излишнего многословия [178]. Тем не менее, умышленное нарушение этой максимы придаёт слогану оттенок оригинальности и способствует запоминанию. С этой целью адресант может использовать различные средства, например, игру слов: «МЧС. Доброты», «Прага – город доброты», «Семья. Доброты», «Профессия доброты. Добро там, где – ты» (<https://www.youtube.com/watch?v=riwBErRM52Q>).

Нарушение требования однозначности речи – это одна из причин коммуникативных неудач в текстах слогана социальной рекламы. Постулаты – это норма, а любые отклонения от нее должны быть стратегически оправданны. Однако неоднозначность в рекламном дискурсе имеет свое прагматическое объяснение. Двусмысленность придает слогану особую стилистическую окраску, кроме лаконичного сообщения информации, привлекает внимание адресата, стимулирует интерес, вызывает перлокутивный эффект. В этом случае двусмысленность является прагматическим замыслом адресанта, она запрограммирована говорящим, а последствия её являются предсказуемыми. Это одно из средств речевой игры. «Фигура двусмысленной речи, состоящая в контекстуальном обыгрывании фразы многозначных или омонимических слов, называется дилогией. Использование дилогии предусматривает возможность различного

толкования применяемых в контексте лексических единиц. Обыгрывание прямого и переносного значений сближают диалогию с приемом буквализации» [25, с. 36]. Например: «*Зебра главнее всех лошадей. Сбрось скорость на переходе*» (<http://www.uchfilm.com/index.php/new/society/3927-zebra-glavnee-vsekh-loshadej-sbros-skorost-pered-peshekhodnym-perekhodom>), «*Умножайте семейные ценности. Мы поможем*» (<http://voxfree.narod.ru/slogan/industry.html>) (Банк Финсервис), «*Хорошо говорить по-русски*» (курсы русского языка для трудовых мигрантов) (<http://www.nova-lan.ru/>) или «*Большие семьи рулят*» (<http://img.advertology.ru/aimages/2013/11/15/M32.jpg>) (от Fiat).

В случае случайной двусмысленности вторая интерпретация сообщения наталкивает адресата на абсурдный смысл, который может вызвать негативные эмоции. Например: «*Лучшая подруга девушки – это рыба*». Истинность данного утверждения представляется весьма сомнительной: рыба молчит, а девушки любят поговорить, кроме того рыба имеет неприятный запах, её нельзя обнять. И лишь вероятность того, что адресант прочитает вторую часть сообщения, которая представлена мелким шрифтом «*Рыба – незаменимый источник витаминов А, D, В-комплекса, йода, кальция, фосфора, железа, селена и полинасыщенных жирных кислот «омега-3», биологически ценного протеина*» (<http://kaifolog.ru/russia/4408-russkaya-socialnaya-reklama-60-foto.html>), гарантирует то, что дестинатор не подвергнет критическому осмыслению противоречивое суждение и правильно интерпретирует сообщение. Ошибка адресанта в том, что рыба в сознании адресата предстаёт в первую очередь как водное позвоночное животное, а не полезная и вкусная пища. «Непредвиденная двусмысленность – амфиболия – латентная, незаметная на первый взгляд» [25, с. 35].

Как уже отмечалось ранее, нарушение определенной максимы может быть не случайным, а вызванным прагматической установкой автора слогана.

В институциональном дискурсе на первый план выносятся продуктивная организация речи, поэтому слогану социальной рекламы присущи такие черты как доступность, логичность, точность, лаконичность. Именно в этих чертах отображается максима способа действия.

В отличие от обычного разговора нарушение принципа Кооперации вызвано необходимостью воздействовать, причём максимально эффективно. Один из механизмов этого воздействия – новизна, и именно потребностью во всё новых способах воздействия, к которым не привык адресат, объясняется нарушение максим речевого общения в персуазивном дискурсе, особенно в рекламе. Так, несоблюдение максимы манеры (способа действия) выражается в разного рода языковых аномалиях, от лексических неологизмов и грамматически ошибочных конструкций до прагматически неожиданных высказываний – неожиданных с точки зрения прагматических правил построения связного текста [67, с. 66]. Так, использование окказионального новообразования Яминск-Ухабский в слогане «*Добро пожаловать в Яминск-Ухабский*» (http://files.adme.ru/files/news/part_67/670055/4897205-R3L8T8D-650-1397618907661.jpg) или использование глагола «зажигать» в переносном значении в слогане «*Лучше «зажигай» в клубе, чем в лесу. 01 при пожаре*» (<http://kaifolog.ru/russia/4408-russkaya-socialnaya-reklama-60-foto.html>) ведёт к нарушению максимы способа выражения, что позволяет достичь комического эффекта в обоих примерах и способствует запоминанию информации. Или рассмотрим другой пример нарушения вышеупомянутой максимы: слоган «*Зебра главнее всех ослов. Сбрось скорость на переходе*» (<http://kaifolog.ru/russia/4408-russkaya-socialnaya-reklama-60-foto.html>) апеллирует к эмоциям адресата (нежеланию быть похожим на осла), которые актуализируются благодаря использованию неожиданного сравнения действий водителя с действиями глупого животного в случае несоблюдения правил дорожного движения, что настраивает дестинатора на правильное (с точки зрения адресанта) восприятие информации, представленной во второй части сообщения.

Кроме того, институциональный дискурс отличается тем, что в его пределах сообщению часто не хватает информации. Причиной этого может быть попытка адресанта скрыть определенные факты или избежать объяснения и без того понятной истины. В этом случае происходит нарушение максим количества и качества информации. Соблюдение / нарушение этих максим зависит от уровня фоновых знаний интерактантов, социального статуса адресата, эмоционального состояния. В определенных контекстах говорящий сознательно может игнорировать тот или иной коммуникативный постулат для придания информации завуалированной формы, не выражая своих намерений эксплицитно, тем самым он заставляет слушателя изъять соответствующий компонент содержания высказывания в качестве коммуникативной имплицатуры [33, с. 237].

Таким образом, максимы Г. П. Грайса иллюстрируют систему обоснованных ожиданий адресанта по реализации средств, которые он использует.

3.2.2. Нарушение максим кооперации как механизм реализации стратегий позитивной и негативной вежливости

По определению Д. Таннен, вежливость – это балансирование между двумя социальными ценностями – включенностью в общественные отношения (*involvement*) и независимостью, осознанием себя как личности (*independence*). Хрупкий баланс между двумя этими конкурирующими категориями является фундаментом вежливости и, в частности, определяет выбор соответствующих лингвистических средств [191].

Как уже отмечалось ранее, по мнению Г. П. Грайса, общение подчиняется определенным законам. От течения общения, от соблюдения или нарушения максим принципа кооперации зависит эффект коммуникации. Одним из ключевых понятий теории является «импликатура», которая представляет собой имплицитный смысл, образованный в результате нарушения максим Г. П. Грайса. Условия удачного общения представлены постулатами качества, количества, релевантности и способа [178, с. 41-58].

В ходе исследования нами было выявлено, что авторами рекламных слоганов никогда не нарушается максима релевантности, так как, создавая ряд слоганов, относящихся к определенной социальной проблеме, они освещают её с разных сторон и в любом случае не отклоняются от темы, каждый раз дополняя уже сказанное новым содержанием. Что касается максимы качества, то обычно в текстах слогана социальной рекламы эта максима учитывается адресантом. Исключением могут быть случаи, где нарушение этой максимы обосновывается намерениями автора привлечь внимание интерактанта к определенной социальной проблеме. Основной характеристикой слогана является лаконичность. Адресант ориентируется на средний объем оперативной памяти получателя информации 7 ± 2 единицы. В этих условиях адресанту приходится сокращать информацию, игнорируя максиму количества. Редукцию количества информации можно рассматривать как сигнал контекстуализации, показывающий, что говорящие являются членами одной социальной группы и разделяют часть невысказанных контекстуальных знаний. Нарушение максимы является значимым в сообщении определенных импликатур [85, с. 92].

Использование большей части импликатур, связанных с игнорированием максим качества и количества информации, оправдано необходимостью соблюдения стратегий вежливости, предназначенных для «сохранения лица» интерактантов [85, с. 92]. Исследование феномена лица и вежливости базируется на работах социолога И. Гоффмана [42]. 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 [85, с. 100]. Опираясь на идеи И. Гоффмана, П. Браун и С. Левинсон выделяют стратегии положительной и отрицательной вежливости [169, с. 102-131]. 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 [85, с. 100]. Некоторые из этих стратегий успешно используются при создании рекламных слоганов. Стратегии позитивной вежливости:

1. Относись с пониманием к нуждам и интересам адресата: «*Дать шанс здоровью можешь только ты*» (<http://citycelebrity.ru/citycelebrity/Post.aspx?PostId=54465>), «*Не кури! Ради твоего и моего здоровья*» (<http://voxfree.narod.ru/slogan/industry.html>).

2. Используй маркеры принадлежности к определенной группе: «*Мы – за чистый город!*» (http://volunteers-pmr.ucoz.ru/za_chisty_gorod.jpg), «*Нам давно пора прекратить превращать наши леса в свалку*» (http://go2load.com/uploads/posts/2012-07/1342447481_malenkaya-pobeda-dlya-tebya-bolshaya-pobeda-dlya-chelovechestva-003.jpg), «*Наш метод воспитания – любовь, беседа, понимание*» (http://www.resobr.ru/images/from_old_site/im_0/kartinka22.jpg).

3. Ищи согласия, избегай несогласия: «*Спасибо, донор!*» (<http://pomogidelom.ru/news/don>), «*Спасибо за то, что возьмете меня к себе*» (<http://topsostav.com/projects/3898/>).

4. Предлагай, обещай: «*Давайте отбросим курение как можно дальше*» (<http://ne-kurim.ru/articles/antitabachnye-slogany/>), «*Дышать станет легче*» (<http://latallec.com/12/12/2012/dyshat-stanet-legche/>).

5. Будь оптимистом: *«Плюс 10 лет жизни. Так и должно быть, если ты бросил курить»* (<http://media.advertology.ru>).

6. Шуты: *«СМСишь за рулём? Ответ НЕ дойдёт»* (http://www.russoutdoor.ru/press/?id=173&sid=97&phrase_id=284), *«Водитель, пропусти шикарную иномарку со спецсигналом»* (<http://www.zlyuk.ru/archives/934>), *«Знаешь, где продают наркотики? Сообщи нам по телефону (495) 621-43-91 (а то у нас закончились, тока т-с-с-с...)»* ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПО КОНТРОЛЮ ЗА ОБОРОТОМ НАРКОТИКОВ» (<http://kaifolog.ru/russia/4408-russkaya-socialnaya-reklama-60-foto.html>), *«Орфографические ошибки в письме – как клоп на белой блузке. – Фаина Раневская»* (http://russkiymir.ru/export/sites/default/russkiymir/ru/images/grants/omsk_14.10.11.jpg), *«Мы теряем его ... русский язык. Афтары! Жжем дальше!»* (http://down-house.ru/uploads/posts/2009-03/thumbs/DownHouse.info_1237487556_att-44432ee96674e0000.jpg).

7. Демонстрируй понимание и симпатию: *«Мы поддержим твои идеи!»* или *«Мы в тебе нуждаемся»* (<http://voxfree.narod.ru/slogan/industry.html>).

8. Предполагай, создавай, утверждай общность интересов: *«Сохраним парки для наших детей»* (<http://voxfree.narod.ru/slogan/industry.html>).

Стратегии отрицательной (негативной) вежливости:

1. Высказывайся опосредованно, минимизируй уровень давления, принуждения. Речевой акт директива может быть представлен формой репрезентатива или иного речевого акта с иллокуцией директива, благодаря чему слоган приобретает рекомендательный характер, не «отпугивая» своего дестинатора лишней категоричностью: *«Пожалуйста, не курите!»* (<http://ne-kurim.ru/photogallery/nosmoking/8775/>), *«Пожалуйста, не курите в моём офисе!»* (http://www.eso-online.ru/kollekciya_reklamy/).

2. Избегай прямого обращения к адресату (под видом вопроса адресант подразумевает нечто большее), например: *«Где сейчас играет ваш малыш?»* (<http://voxfree.narod.ru/slogan/industry.html>).

3. Уважай мнения и желания собеседника: *«Это твоё будущее, сделай правильный выбор»* (<http://voxfree.narod.ru/slogan/industry.html>), *«Стирка при температуре 30° вместо 50° позволяет сэкономить электроэнергию. При этом качество стирки остаётся таким же»* (<http://img.advertology.ru/aimages/2014/07/30/s1.jpg>).

4. Используй номинализацию, пассивные конструкции, местоимения во множественном числе («инклюзивное мы»), «общие» высказывания: *«Бесплатный пакет? Спасибо, нет! Мой город против пластикового мусора»* (<http://ecology.md/page/besplatnyj-paket-spasibo-net-snova-pr>) и т. д.

В некоторых случаях адресант считает угрозу лицу адресата слишком большой, что вынуждает его, помимо использования стратегий вежливости, нарушать максимы способа выражения. Для успешной интерпретации слогана необходимым условием является единство формы и содержания. Иными словами, на восприятие адресата, включая ожидаемый от него перлокутивный эффект, влияет не только содержание, но и форма выражения сообщения. Умышленное игнорирование максимы способа выражения придаёт слогану оттенок оригинальности и способствует запоминанию. Как уже упоминалось нами в предыдущем подразделе, с этой целью адресант может использовать различные средства, например, игру слов: *«МЧС. Доброты»*, *«Прага – город доброты»*, *«Семья. Доброты»*, *«Профессия доброты. Добро там, где – ты»* (<http://lagoda.org/ru/fest/video>). Двусмысленность придает слогану стилистическую окраску, кроме лаконичного сообщения информации, привлекает внимание адресата, стимулирует интерес, вызывает перлокутивный эффект. В этом случае двусмысленность является прагматическим замыслом адресанта, она запрограммирована автором, а последствия её восприятия являются предсказуемыми.

Таким образом, нарушение определенной максимы может быть не случайным, а вызванным прагматической установкой автора слогана.

Итак, в тексте рекламного слогана имеется прямо пропорциональная связь между нарушением максим кооперации и реализацией стратегий вежливости, которая обусловлена коммуникативной направленностью такого сообщения.

Помимо стратегий позитивной и отрицательной (негативной) вежливости, для анализа рекламного дискурса и слогана социальной рекламы в частности актуальными, на наш взгляд, являются акты, которые угрожают лицу (face threatening acts) и, следовательно, могут требовать от адресанта действий, восстанавливающих лицо. Примерами face threatening acts могут быть прямые речевые акты просьбы, предложения, приглашения и т. д., содержащие не завуалированные императивы, которые не оставляют интерактанту права выбора: *«Сбавь скорость перед зеброй!»* (<http://vse-ravno.net/campaigns/security/sbav-skorost>), *«Не кури! Ради твоего и моего здоровья»* (<http://voxfree.narod.ru/slogan/industry.html>), *«Пей, кури. Естественный отбор уже начал ...»* (<http://luckycompany.com.ua/news/pokhoronnyi-dom-tozhe-reklamu-daet.html>), *«Открой окно в своё сердце!»* (https://vk.com/blagotvoritelnost_fme), *«Не много ли это, чтобы почистить зубы? За 1 минуту из крана вытекает более 10 литров воды. Выключайте воду во время чистки зубов!»* (<http://zelenyj-sakvoyazh.ru/wp-content/uploads/2014/08/outdoor%D1%85%D0%BE%D1%80%D1%80.jpg>). Face threatening acts в русском языке используются довольно часто. На наш взгляд, такие речевые акты и синтаксические особенности можно объяснить психологическими особенностями россиян и украинцев как лингвокультурных сообществ, которые отличаются большей эмоциональностью и экспрессивностью коммуникативного поведения, чем, например, англичане.

Разграничиваются акты, угрожающие негативному лицу, и акты угрожающие позитивному лицу. Обе разновидности актов способны причинить ущерб как говорящему, так и слушающему, когда один из собеседников вынужден подчинить свою волю другому. Акты, угрожающие

негативному лицу, характеризуются тем, что один из коммуникантов не пытается избежать ограничения свободы действий своего собеседника [85, с. 103]. Они так же, как и акты, угрожающие позитивному лицу, делятся на два вида: ущерб слушающему и ущерб говорящему, когда говорящий подчиняется власти слушающего. Так как адресат слогана социальной рекламы не осуществляет никаких речевых действий, нами были рассмотрены лишь акты, наносящие ущерб слушающему:

1) адресант утверждает или опровергает будущий речевой акт адресата (то есть, речевой акт, который он мог бы от него услышать) и таким образом оказывает влияние на своего дестинатора в отношении реализации данного акта (напоминания, советы, просьбы, приказы, предупреждения): *«Не забывайте о близких!»* (<http://voxfree.narod.ru/slogan/industry.html>), *«Научись уважению с детства»* (<http://voxfree.narod.ru/slogan/industry.html>);

2) адресант выражает эмоции или чувства в отношении адресата, например, комплименты, проявление восхищения, гнева и т.п.: *«Мне очень стыдно, что ты мой папа»*, *«Папа, я тебя боюсь ...»* (<http://www.otcovstvo.info/provodite-bolshe-vremeni-s-detmi/>);

3) адресант реализует позитивный будущий речевой акт, вследствие чего адресат должен сделать выбор: кооперировать в данной ситуации либо отказаться от сотрудничества (предложение, обещание): *«Давайте отбросим курение как можно дальше»* (<http://allslogan.blogspot.ru/2010/10/blog-post.html>).

Акты, угрожающие позитивному лицу показывают, что говорящий или слушающий не заботятся о чувствах и желаниях собеседника [85, с. 104]. В силу причин, указанных выше, нами рассмотрены лишь акты, наносящие ущерб слушающему:

1) акт, демонстрирующий негативную оценку адресанта в отношении позитивного лица адресата, то есть прямое либо косвенное указание на то, что говорящий не одобряет, обвиняет, не согласен либо возражает против действий или личных качеств дестинатора: *«Выпивает? С*

таким не общаюсь! Пить не модно!» (<http://voxfree.narod.ru/slogan/industry.html>), «*Если вам плевать на себя, то подумайте о детях*» (http://www.vseminfo.ru/news/2010/05/28/news_41.html);

2) акт, демонстрирующий безразличие адресанта в отношении позитивного лица адресата, пренебрегая корректностью, он поднимает «уязвимые» (не желаемые) для своего дестинатора темы. Например, слоганы, касающиеся чрезмерного потребления алкоголя: «*Не пей! Жизнь прекрасна без алкоголя!*» (<http://voxfree.narod.ru/slogan/industry.html>), «*Не попал в урну? Купи ещё пива и помни: терпение и труд всё перетрут*» (<http://kaifolog.ru/russia/4408-russkaya-socialnaya-reklama-60-foto.html>), «*Русский – значит трезвый. Думай о себе, о своей семье, о своей Родине и о жизни в ней на трезвую голову*» (<http://s019.radikal.ru/i630/1205/bb/6aa5c110162d.jpg>).

Категории вежливости и ликоповреждающие акты не являются взаимно исключаящими. Кроме того, в целях достижения максимального эффекта воздействия на адресата они могут использоваться адресантом слогана вместе со стратегиями, которые будут рассмотрены нами в следующем подразделе, а так же стратегиями, описанными нами ранее.

3.2.3. Максимы вежливости

Со стратегиями позитивной и негативной вежливости связаны максимы вежливости Дж. Лича [183], определяющего вежливость как форму поведения, которая устанавливает и поддерживает социальное равновесие, способность участников осуществлять интеракцию в атмосфере относительной гармонии. Каждая из максим Дж. Лича определяется в зависимости от социальной дистанции между говорящим и слушающим,

авторитета партнёров по коммуникации, косвенности в передаче информации, степени свободы выбора у адресата и преимуществ говорящего/слушающего [85, с. 105]. Слоган социальной рекламы всегда направлен на достижение перлокутивного эффекта. От соблюдения данных максим непосредственно зависит результат коммуникации, и в данном случае использование максим Дж. Лича уменьшает дистанцию между интерактантами, увеличивает доверие адресата слогана и побуждает его к действию.

Максимы вежливости Дж. Лича:

1) *максима такта (tact)* – в центре внимания адресат и его действия: *минимизируй издержки другого и увеличь до максимума пользу другого.*

Первая часть максимы связана со стратегией негативной вежливости (минимизацией принуждения), вторая – отражает стратегию позитивной вежливости: прислушаться к интересам и нуждам говорящего. При реализации максимы такта увеличение социальной дистанции требует предоставить слушающему больше свободы выбора, а это приводит к использованию косвенных способов выражения [85, с. 105] либо к замене речевого акта предупреждения, напоминания на менее угрожающий лицу акт просьбы, например: *«Пожалуйста, не курите!»* (<http://ne-kurim.ru/photogallery/nosmoking/8775/>), что демонстрирует беспокойство и внимание к потребностям адресата;

2) *максима великодушия (generosity)* – внимание сфокусировано на говорящем: *минимизируй пользу для себя.* Например, в слогане: *«Ты помог природе? Спроси меня как! Поделюсь информацией»* (<http://voxfree.narod.ru/slogan/industry.html>) максима великодушия реализуется посредством имплицатуры *«Несмотря на то, что помогать природе – это в твоих интересах, ты, возможно, об этом не задумывался. Я уделю тебе достаточное количество времени, чтобы объяснить, чем*

практически может помочь природе каждый из нас» как следствие нарушение постулата количества информации;

3) *максима одобрения (approbation): минимизируй осуждение (неодобрение) другого и увеличь до максимума одобрение другого.* Говорящий должен выражать похвалу и симпатию адресату.

Первая часть соотносится со стратегией «избегай разногласий», а вторая – со стратегией позитивной вежливости – поднимать настроение людей, демонстрируя солидарность [85, с. 106]: *«Профессия доброты. Добро там, где ты»* (<http://lagoda.org/ru/fest/video>);

4) *максима согласия: минимизируй разногласия между собой и другим и увеличь до максимума согласие* (соотносится со стратегией позитивной вежливости «стремление к солидарности, согласию и избежание разногласий»): *«В согласии с природой»* (<http://textart.ru/baza/slogan/voda.html>);

5) *максима симпатии: минимизируй антипатию и увеличь до максимума симпатию, сопереживание.* Примером могут быть такие речевые акты, как поздравление, сочувствие, благодарность, соболезнование: *«Спасибо за то, что возьмёте меня к себе!»* (<http://topsostav.com/projects/3898/>), *«С новым некурящим годом!»* (<http://narcoforum.com/t2549-s-novym-nekuryashchim-2009-godom.html>);

6) *максима предупредительности (была введена Cruse [171, с. 366]): минимизируй дистанцию, дискомфорт, неудовольствие других, смягчай неприятные, болезненные, беспокойные и неловкие ситуации, будь оптимистом,* например: *«Основной лозунг – это профилактика. 5% пациентов специальных интернатов – это последствия поздно диагностированного гипотиреоза»* (<http://www.textart.ru/baza/slogan/list.html>).

На наш взгляд, недостаток концепции максим вежливости Дж. Лича в том, что перечень данных максим не исчерпывает все возможные интеракции. Перечисленные выше максимы могут быть дополнены максимой терпения [85, с. 106]: *«Потому что ты всегда прощаешь»*

(<http://www.textart.ru/baza/slogan/list.html>); доверия: «Вы делитесь с нами проблемами – мы делимся с Вами способами их решения», «Телефон Доверия... больше чем разговор», «Умножайте семейные ценности. Мы поможем» (<http://www.textart.ru/baza/slogan/list.html>), «Мы открываем свои лица, чтобы вы открыли нам своё сердце» (http://iamhuman.ru/images/upload_images/1245517/04-logo_5d9a4.jpg) и т. д.

3.2.4. Непрямая стратегия «*off-record*» и стратегия «*bald on record*»

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 [85, с. 104]. Как правило, данная стратегия минимизирует дистанцию между коммуникантами, создавая иллюзию близких или родственных отношений между интерактантами:

1) реализуется в особой (чрезвычайной), по мнению адресанта, коммуникативной ситуации (маркером могут быть междометия, которые по смысловому содержанию соответствуют односоставному предложению: «Осторожно!», «Берегись!» и т. д.): «Осторожно! Жестокость» (<http://www.textart.ru/baza/slogan/list.html>), «Осторожно! Тонкий лёд» (<http://content.schools.by/cache/dd/76/dd761c4da59d4a203f588cf42ed9b16e.jpg>), «Остановись! Скажи наркотикам нет!» (<http://kaifolog.ru/russia/4408->

russkaya-socialnaya-reklama-60-foto.html), *«Употребляя наркотики, легко запутаться! Будь осторожен!»* (<http://1.bp.blogspot.com/-kbbdt4yaKrY/VIqb6d6hXxI/AAAAAAAAAFo/c1BQ3Tkesew/s1600/08f6955ee0a6b44bf1a3527b3d7ea7ec.jpg>);

2) реализуются в коммуникативных ситуациях, которые требуют от адресата высокой эффективности действий: *«Внимание, водитель! СМС за рулём – убивает»* (<https://www.youtube.com/watch?v=2QiCImrCQ9U>);

3) реализуется в форме требования или просьбы: *«Убей сигарету и спаси жизнь. Свою»* (<http://ne-kurim.ru/articles/antitabachnye-slogany/>), *«Вода даёт жизнь. Водоканал даёт воду. Оплати услуги водоканала»* (<http://wdk.dn.ua/>);

4) реализуется в форме оповещения (предупреждения) в интересах адресата: *«Не бросайте детей в интернете!»* (<http://www.ex.ua/14262576>), *«Родители! Оградите детей от ненужной информации!»* (<http://kaifolog.ru/russia/4408-russkaya-socialnaya-reklama-60-foto.html>), *«Видишь, подросток покупает пиво, скажи – нет! Это не просьба, это закон»* (<http://www.1soc.ru/images/photos/1pivo2.jpg>);

5) ориентирована на поиск решения конкретной проблемы: *«Экзамен каждый день. Билет №12. Как сварить макароны? Экзамен каждый день. Билет №47. Откуда берутся деньги? Детям-сиротам нужна программа социальной адаптации. Вы можете помочь»* (<http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>), *«Зарядное устройство без телефона продолжает потреблять электроэнергию. Отключайте зарядное устройство сразу после полной зарядки телефона!»* (<http://img.advertology.ru/aimages/2014/07/30/s3.jpg>);

б) обусловлена нежеланием сохранить чьё-либо лицо: *«Не забудь посадить дерево!»* (<http://www.textart.ru/baza/slogan/list.html>), *«Сбавь скорость перед зеброй!»* (<http://vse-ravno.net/campaigns/security/sbav-skorost>).

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 [85, с. 105]. Реализация данной стратегии приводит к нарушению кооперативных максим Г. П. Грайса:

1) стратегия осуществляется в форме намёка: *«Вещи, которые ты не используешь, могут спасти нам жизнь!»* (<http://www.textart.ru/baza/slogan/list.html>) – завуалированная просьба: *«Отдай ненужные вещи бездомным»* (непрямой речевой акт) или другие примеры: *«Кровь донора спасёт жизнь»* (<http://www.textart.ru/baza/slogan/list.html>) – *«Сдай кровь – спаси чью-то жизнь!»*, *«Это Лёшка. У него есть 5 курток. Красная куртка – Мишкина. Голубая – Виталика. Серая – Колина. С красной полоской – Андрея. В клеточку – Олега. А кроссовок у него нет»* (<http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>). В данном случае можно восстановить такие импликатуры: *«Подари Лёшке кроссовки!»* или *«Дети-сироты нуждаются в одежде. Помогите им»*. Вторая из этих интерпретаций является наиболее приоритетной, на наш взгляд, так как кроме Лёшки существует ещё множество детей, лишённых родительской любви и заботы. Кроме того, Лёшка – это «собираТЕЛЬНЫЙ образ», который олицетворяет детей, нуждающихся не только в кроссовках (нарушение максим качества информации и способа выражения);

2) стратегия реализуется в форме шутки, иронии, сарказма: *«Помогите пивоварам! С 1 января 2010 года акцизы на пиво повышаются в 3 раза»* (<http://kaifolog.ru/russia/4408-russkaya-socialnaya-reklama-60-foto.html>), *«Получая зарплату за время курения, ты воруеть мои деньги. Минздрав предупреждает – курение убьёт твою зарплату»* (<http://kaifolog.ru/russia/4408-russkaya-socialnaya-reklama-60-foto.html>), *«Wow! У тебя такие зубы жёлтые! Кури, детка»* (http://www.eso-online.ru/kolleksiya_reklamy/), *«Напоминаем выпившим водителям: ближайшие полтора года проезд на трамвае и троллейбусе 13 рублей»* (<http://rekportal.ru/images/092013/text.jpg>), *«Водитель, пропусти шикарную*

иномарку со спецсигналом!» (<http://www.zlyuk.ru/archives/934>) (в данном случае нарушается постулат качества информации);

3) адресант выражает свои желания, рекомендации в неопределённой форме: «Хочешь лето без дыма?» (<http://www.takzdorovo.ru/31may/poster/?category=1227574>), «Животные – не одежда» (<http://www.vita.org.ru/foto/201303-antimeh-social/thumbnails/04.jpg>), «Легче бросить, чем курить. Легче бросить курить, чем косые взгляды ловить» (<http://voxfree.narod.ru/slogan.html>), «Алкоголь и курение – несовместимы» (<http://promoplanet.ru/postdata/big-10673-1178-preview.jpg>) (нарушается максима способа выражения (манеры) и количества информации).

Следовательно, в тексте слогана социальной рекламы имеется прямо пропорциональная связь между нарушением коммуникативных постулатов Г. П. Грайса и реализацией стратегий «*off-record*» и «*bald on record*», обусловленная коммуникативной направленностью данного дискурсивного образца.

3.3. Функциональные стратегии

Как уже отмечалось ранее, рекламное влияние направлено на когнитивные и психологические структуры адресата, оно осуществляется с помощью созданной на определенном языке фразы-лозунга (слогана), которая легко запоминается и выражает содержание рекламного сообщения.

В наше время существует немало лингвистических исследований, посвященных языковым особенностям рекламного текста и рекламного слогана [41; 72; 108; 111 и др.]. Но оказывается проблематичным найти

комплексный подход к изучению прагматических особенностей слогана. В связи с этим целью нашего исследования является коммуникативно-прагматический анализ слогана социальной рекламы, который позволит определить языковые средства, стратегии и тактики, которые использует адресант; систематизировать, дифференцировать и классифицировать основные функциональные коммуникативные стратегии в зависимости от их влияния на сознание адресата.

Подобного рода проблематика освещается в работах таких лингвистов, как Р. Водак, А. А. Горячев, Т. ван Дейк, И. М. Дзялошинский, С. В. Доронина, О. С. Иссерс, Д. М. Колесник, Ю. К. Пирогова, в которых даётся определение следующим понятиям: «коммуникативная стратегия», «коммуникативная тактика», «речевой ход».

Исследователи показывают, что в любом акте речевого общения коммуниканты преследуют неречевые цели, которые в итоге влияют на деятельность и сознание реципиента [67, с. 53].

Учитывая вышесказанное, на наш взгляд, наиболее полным толкованием коммуникативной стратегии представляется определение И. А. Юшкова. Коммуникативная стратегия – это оптимальная реализация интенций говорящего, направленная на достижение конкретной цели общения, согласованная с личностными (статусно-ролевыми) и психологическими характеристиками участников коммуникативного процесса, что определено коммуникативным опытом, который предусматривает подчинение законам и нормам в определённой сфере коммуникации, и конкретно смоделированной ситуации общения [164, с. 6].

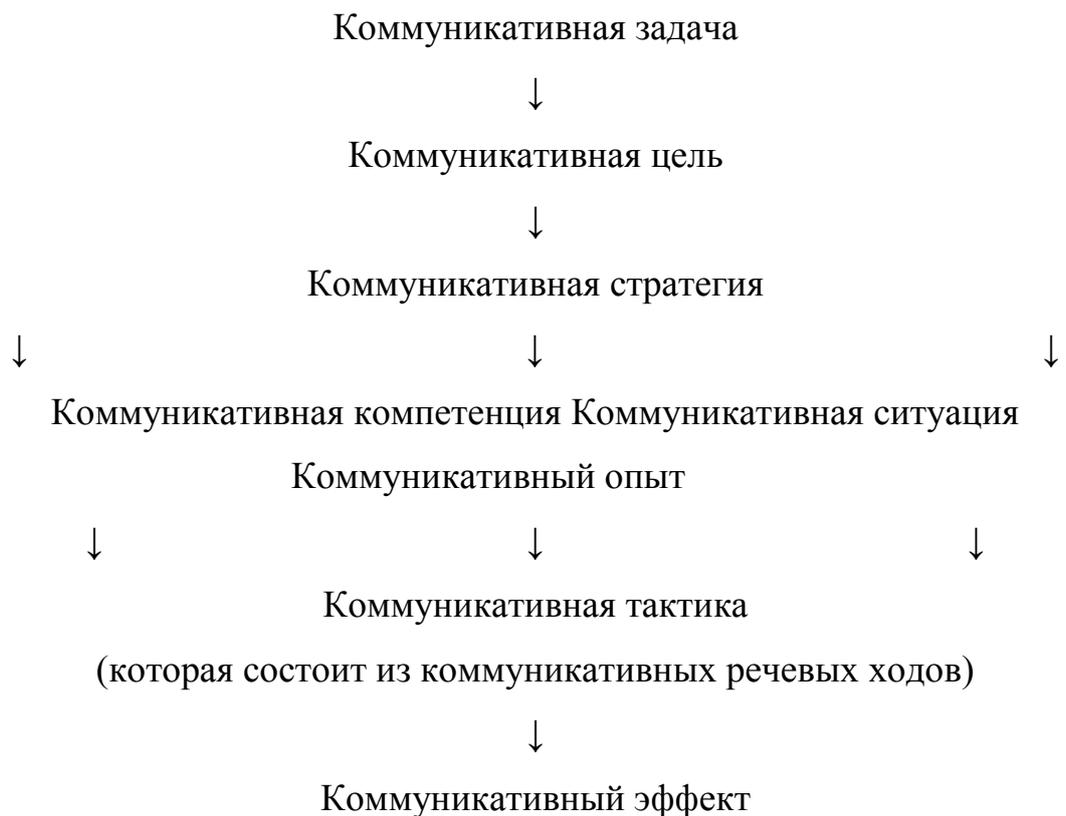
Коммуникативная тактика – это «одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегий» [66, с. 184]. Тактика состоит из определённых речевых ходов. В связи с особенностями рекламной коммуникации любое использование речевых средств в тексте рекламного сообщения является стратегическим выбором адресанта который, в свою

очередь, действует в соответствии с определенными институциональными требованиями.

Соотношение понятий «коммуникативная цель», «коммуникативная стратегия», «коммуникативная тактика» и их место в структуре речевого воздействия иллюстрирует схема №1, предложенная М. М. Потаповой [114, с. 59].

Речевое воздействие рассматривается исследовательницей как система взаимосвязанных коммуникативных стратегий. Коммуникативные стратегии, в свою очередь, рассматриваются не изолированно друг от друга, так как коммуникативный эффект зависит от их взаимовлияния.

Схема 1. Соотношение понятий «коммуникативная цель», «коммуникативная стратегия», «коммуникативная тактика»



Как уже упоминалось нами ранее, коммуникативные стратегии целесообразно разделить на универсальные, применимые во всех сферах общения, и функциональные, то есть те, которые характерны для

определённого типа дискурса. Универсальные стратегии были рассмотрены нами в предыдущих подразделах. Задача данного подраздела – рассмотреть функциональные стратегии, которые используются в рекламном дискурсе, а также стратегии, используемые адресантом слогана социальной рекламы.

Мы разделяем мнение О. С. Иссерс о том, что «с функциональной точки зрения можно выделить основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные стратегии» [66, с. 184]. По мнению учёного, «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, по мнению автора, способствуют оптимальному воздействию на адресата [66, с. 184]. Разделение стратегий А. С. Иссерс связывает с иерархией коммуникативных задач: семантические (когнитивные стратегии) соотносятся с главными задачами, то есть с непосредственной целью воздействия, а все другие коррелируют с второстепенными [66, с. 184].

Создавая образ объекта рекламирования, адресант связывает этот объект с чем-то, что оценивается адресатом положительно или отрицательно. Не случайно В. И. Карасик считает оценочность одной из шести главных качеств рекламного текста [72]. Скрытая или прямая оценка, которую содержит текст рекламного сообщения, влияет на использование речевых средств. Обычно, текст рекламы построен на антитезе, и его речевые средства делятся на две группы в зависимости от высказанной ими оценки (положительной или отрицательной). Оценочность в рекламе реализуется не только путем выявления прямой оценки («*Брелокс-терьер. Очень умён, сообразителен и понятлив*»), но и за счет связывания объекта рекламирования с объектами, идеями или явлениями, которые уже оцениваются адресатом положительно или отрицательно («*Такую породу просто так не купишь. Но её можно просто так взять из приюта*»

(http://www.outdoor.ru/news/agentstvo_g2_russia_i_fond_v_dobrye_ruki_vstretili_nastoyashchikh_druzey_breloks_terera_pryg_skoker_/). В данном примере положительно оценивается доступность приобретения собаки.

В основе любого рекламного текста – прототипный рекламный текст, который является идеальной моделью основных компонентов, участвующих в рекламной коммуникации [111, с. 104]. По мнению А. С. Поповой, трансформация прототипной модели находится в основе рекламного манипулирования. Принимая во внимание систему описания А. С. Поповой, мы предложили собственную модель основных компонентов слогана социальной рекламы:

- 1) я (адресант)
- 2) прошу
- 3) тебя (адресата)
- 4) изменить свое отношение к определенным социальным нормам, проблемам и тому подобное.

Это изменение возможно лишь при условии удачного сочетания основных стратегий и стратегий оптимизации коммуникативного воздействия слогана социальной рекламы.

Среди основных стратегий особое внимание следует уделить стратегиям дифференциации или стратегиям нейтрального самостоятельного выбора, которые помогают выделить объект рекламирования [108], 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. [41, с. 79]. Условно можно отметить определенные корреляции между стратегиями ассоциирования и диссоциирования, с одной стороны, и стратегиями негативной репрезентации и положительной самопрезентации, с другой стороны, которые были выделены Т. ван Дейком [30]. На наш взгляд, последние две стратегии являются когнитивным планом первой пары

стратегий, поскольку позволяют объяснить когнитивные механизмы и результаты ассоциирования и диссоциирования.

Когнитивные стратегии негативной репрезентации осуществляются, по мнению Т. ван Дейка, с помощью когнитивных операций расширения / транспозиции и обобщения [30].

Цель *«расширения или транспозиции»* – эффективно построить новые или активизировать старые модели ситуаций, связав их с негативными схемами чужих говорящему групп. Это осуществляется с помощью переноса негативного опыта с одной когнитивной сферы на другую. Если в модели или схеме получила выражение какая-нибудь негативная деталь, отрицательное отношение распространяется на всю модель или схему, как, например, в слогане *«Скажи «НЕТ» наркотикам! Выключи модем!»* (<http://mnogostatusov.ru/statusy-pro-zhizn/7719-skazhi-net-narkotikam-vykly.html>). Когнитивная когерентность достигается путем объединения негативных моделей или схем с помощью атрибуции качеств [30].

Когнитивная стратегия обобщения (частичной модели к групповой схеме) реализуется в речевых ходах *обобщения и приведения примера* [30]. *Обобщение* используется, чтобы показать, что приведенная информация не «случайная», оно способно сформировать и интенсифицировать общественное мнение, например: *«70% щенков и котят не найдут владельцев и станут бездомными. Воздержитесь от размножения своих домашних животных или стерилизуйте их»* (<http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>). С помощью хода *«приведение примера»* адресат понимает, что общественное мнение базируется на конкретных фактах (статистических данных) или опыте: *«Курение со всеми вытекающими последствиями. Ежегодно в России от курения умирает более 500 000 человек»* (http://neky.ru/uploads/posts/2009-10/1256632700_mikhail-s-no-smoking-video-neky.ru.jpg), *«8 лет жизни и молодость – в подарок. Хотите подарить себе 8 лет жизни, бросьте курить. Именно настолько дольше по сравнению с курильщиками живут те,*

кто не имеет этой пагубной привычки» (<http://voxfree.narod.ru/slogan.html>), «Ежегодно 9 миллионов человек заболевают туберкулёзом. 3 миллиона не получают необходимой помощи. Помогите нам охватить их» (http://ru52.fmbaros.ru/common/upload/mru52/activities/life_style/articles_life_style/20150319/WTBD2014_Slogan_RU_size300.gif).

Среди других средств манифестации речевых стратегий, которые непосредственно или косвенно связаны с моделированием общественного мнения, представлений и оценок, Т. ван Дейк и современные зарубежные и отечественные языковеды выделяют семантические ходы *контраста*, *утверждения* [30; 114], *противопоставления*, «*иллюзии выбора*» [51; 72], *специфичности*, *полноты* [51], *обвинения*, *оправдания*, *упрека*, *насмешки*, *дискредитации*, *ссылки на авторитеты* [66].

Контраст – ход, который имеет несколько когнитивных функций: семантическую – подчеркивание положительных и отрицательных оценок людей, их действий или качеств, с целью реализации стратегии противопоставления МЫ-группы и ОНИ-группы; риторическую – привлечение внимания к участникам отношений контраста (структурирование информации). Этот ход используется для моделирования ситуаций, где прослеживается конфликт интересов [194], например: «У тебя есть подушка безопасности, а у пешехода – нет. Будь внимателен за рулём» (<http://www.autocentre.ua/video/other/nokian-tyres-ukraina-zapustila-sotsialnuju-aktsiju-podushka-bezopasnosti-dlja-peshexodov-3109.html>).

Специфичность, *полнота* – метод отбора информации. Адресант использует лишь такую информацию, которая направлена на то, чтобы вызвать у адресата негативную оценку: «Табак – тебе враг», «Табачный дым – медленный убийца» (<http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>).

«*Иллюзия выбора*» или «*выбор без выбора*» – моделирование ситуации так называемого мнимого выбора, когда адресату внушается лишь одно определенное отношение к предмету или явлению: «Трезвость – выбор

сильных» (<http://obsheedelo.com/akcija2010-02-07>), *«Пристегнись или пристегнут тебя»* (<http://www.klerk.ru/boss/news/77715/>).

Кроме стратегий, формирующих негативное отношение к объекту рекламирования, существует большое количество стратегий, которые предназначены для ассоциирования объекта рекламирования с положительными характеристиками или опытом. Этой группе стратегий мы дали название *«когнитивные стратегии положительной презентации»*, к которым относятся стратегии *тождества с положительным опытом* или *у=x* (*«Уважение=безопасность»* (<http://www.textart.ru/baza/slogan/list.html>), *«Здоровое питание – залог активного долголетия!»* (<http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>)), *обобщение с положительным опытом или качествами*, то есть *у как х* (*«В жизни как в небе»* (<http://citycelebrity.ru/citycelebrity/Post.aspx?PostId=31217>)), *включение в положительный опыт* или *у* относится к *х* (*«Смени поход: отход в доход»* (<http://eko-nk.ru/events/60/>)), *пересечение с положительным опытом* или *у и х* имеют что-то общее (*«Бесплатный пакет? Спасибо, нет! Мой город против пластикового мусора»* (<http://ecology.md/page/besplatnyj-paket-spasibo-net-snova-pr>), *«Ты помог природе? Спроси меня как!»* (<http://www.textart.ru/baza/slogan/list.html>)), *апелляция к изменению к лучшему* (*«Открой окно в своё сердце!»* (https://vk.com/blagotvoritelnost_fme)), *топосы* – апелляция к высшим ценностям, среди которых Р. Водак выделяет пользу, бесполезность, опасность, угрозу, бремя, финансы, цифры, закон, гуманизм, справедливость, ответственность, действительность / реальность, историю, культуру, злоупотребление: *«Осторожно! Жестокость»*, *«Культура меняет нас вместе с Огюстом Роденом»* (<http://www.textart.ru/baza/slogan/list.html>), *«Бросай курить в реальном времени»* (https://vk.com/photo-68310496_344979932), *«Сообщи о подозрительных предметах прежде, чем прочитаешь об этом в газетах»* (<http://kaifolog.ru/russia/4408-russkaya-socialnaya-reklama-60-foto.html>). Мы добавили к этому перечню любовь, доверие, воспитание, прощение, опыт,

уважение, добро, внимание, здоровье, молодость и др. («Я люблю эту землю» (<http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>), «Любовь не остановит» (<http://www.textart.ru/baza/slogan/list.html>), «Будьте достойны доверия» (<http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>), «Беспородные будут сражаться за вашу любовь» (<http://reklammer.livejournal.com/686236.html>), «Внимание к людям – внимание людей» (http://partal.by/allnews/mainnews/rebrending_pod_lozungom_494.html), «Вы не бережёте своё здоровье, потому что здоровы как лошадь. Но это до поры до времени» (<http://allslogan.blogspot.ru/2010/10/blog-post.html>), «Дать шанс здоровью можешь только ты» (<http://citycelebrity.ru/citycelebrity/Post.aspx?PostId=54465>), «Научись уважению с детства» (<http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>)).

На границе этих двух групп находятся стратегии, которые чаще всего занимают нейтральную позицию в оценке объекта рекламирования, тем самым позволяют адресату самому сделать выбор и позволяют адресанту избежать негативных замечаний. Среди семантических ходов, которые используются для реализации стратегий «нейтрального самостоятельного выбора» мы выделяем *предположение*, например: «Если ты не будешь читать ...» (<http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>); *референцию / номинацию* (конструирование круга лиц с общими интересами [Wodak R. Discourse]), например: «Мы – за чистый город!» (http://volunteers-pmr.ucoz.ru/za_chisty_gorod.jpg); «Мы строим будущее» (<http://www.textart.ru/baza/slogan/list.html>); *предикации* (предоставление социальным субъектам более или менее положительных или отрицательных ярлыков; осуждение или одобрение, стереотипные оценочные характеристики отрицательных или положительных черт [197, с. 519-530]), например: «Вкусное для вас – может быть опасным для вашего здоровья» (<http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>) (по мнению Р. Водак, *номинация и предикация* – это дискурсивные стратегии, но мы считаем их семантическими ходами, так как с их помощью можно реализовать различные виды

стратегий: *положительной, отрицательной и нейтральной репрезентаций* в частности); *косвенный речевой акт* (под видом вопроса адресант подразумевает нечто большее), например: «22.00 А ваши дети дома?» (http://www.stpravda.ru/20090930/2200_vashi_deti_doma_40135.html); семантический ход «*дедуктивного умозаключения*» (логическая связка, которая наталкивает адресата на вывод), например: «*Вода даёт жизнь. Водоканал даёт воду. Оплати услуги водоканала*» (<http://wdk.dn.ua/>).

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

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

Стратегии оптимизации выделены по динамическому принципу – в зависимости от условий успешного взаимодействия и в том порядке, в котором происходит взаимодействие реципиента с текстом (получение сообщения, восприятие, запоминание, действие) [41, с. 95].

Следует согласиться с О. С. Иссерс, что эти стратегии можно разделить на три подгруппы:

1) прагматические – стратегии, которые направлены на возникновение в сознании адресата такого способа текущей коммуникативной ситуации, который максимально способствует воздействию [41, с. 96]; на дифференциацию слогана среди других ему подобных; на эмоциональный настрой адресата;

2) диалоговые – стратегии, цель которых – вызвать доверие адресата, они фокусируют внимание слушающего или читающего на сообщении, рассчитаны на оптимизацию процесса обработки информации: облегчение распознавания и понимания информации, побуждают к решению о выполнении определенных действий;

3) риторические – стратегии, которые направлены на повышение заинтересованности сообщением, на усиление эффекта коммуникации, на вызывание положительных или отрицательных эмоций адресата, на облегчение процесса чтения и на эффективное запоминание информации.

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	авторизация как способ выражения «Я» говорящего («Я имею право знать! У каждого ребёнка есть права» (http://img12.nnm.me/4/9/4/8/4/ba602c07c7cbc0d471b390766d3_prev.jpg), эффект новизны («Открывай новое. Читай книги» (http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html),

	<p>рекламного сообщения; стратегии, которые эмоционально настраивают адресата</p>	<p>использование фактора юмора («Уничтожай расизм. Будь как панда. Он чёрный. Он белый. Он азиат» (http://joyreactor.cc/post/2693079), комплимент «2-й тост за родителей: растить троих – это по-взрослому» (http://adhard.ru/datas/users/549-second_tost.jpg), апелляция к «мечте» («Читай ... и мечтай» (http://www.elf.ru/uploads/posts/2011-07/1310391525_48.jpg), «Я научу тебя мечтать. Дружба с ребёнком из детского дома делает нас лучше» (http://nastavniki.org/img/img2.jpg), использование эмоции страха («Мам, домой не жди. Дядя водитель «торопился»» (http://pddavto.ru/images/news/news_0108.jpg), «Мамочка, не переживай, я не узнаю, что моя астма из-за тебя» (http://files.adme.ua/files/news/part_2/25921/dom.jpg), «... партия ценой в жизнь ... МЧС предупреждает: будьте осторожны с огнём» (http://kaifolog.ru/russia/4408-russkaya-socialnaya-reklama-60-foto.html)</p>
<p>диалоговые</p>	<p>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</p>	<p>прием неожиданности («Пьяный лихач, мы тебя ждём!» Ритуальное агентство «Есения» (http://www.eso-online.ru/kollekciya_reklamy/), интрига («Курильщик, посмотри в зеркало» (http://www.vseminfo.ru/news/2010/05/28/news_41.htm), грюизм («Борода не делает тебя мужчиной» (http://live4fun.ru/joke/643014), «У счастья множество лиц. Народов много, страна одна» (http://adlife.spb.ru/upload/VvZnOy.JPG), «Скована в движениях – не скована в эмоциях. Дети с ДЦП – такие же дети» (http://www.atprint.ru/images/cache/media-260-scale-480.jpg), упрощение проблемы («Чистота города в наших руках», (http://gorodishe.rgor.pnzreg.ru/files/ggorodishe_gorodishe_pnzreg_ru/2015_god/fevral/blago.jpg), «Чистый город? Легко!» (http://kaifolog.ru/russia/4408-russkaya-socialnaya-reklama-60-foto.html), модальность «Я уверен, моя мечта исполнится!»</p>

	решения	<p>(http://files.geometria.ru/pics/original/052/391/52391431.jpg), простой синтаксис («<i>Хватит бомжевать! Пора работать!</i>») (http://www.ljplus.ru/img4/s/e/serg_logvin/1_62.jpg), утверждение под видом вопроса («<i>Ваш ребёнок мечтает о братике или сестричке?</i>») (http://realove.ru/upload/UserFiles/wish2_pr.jpg), прямая команда («<i>Пьянство отрывает от семьи. Остановись!</i>») (http://www.rwr.ru/files/Image/6(15).jpg), команда, скрытая в вопросе («<i>Где сейчас играет Ваш малыш?</i>») (http://cs623229.vk.me/v623229201/36617/P11BxYkQoaw.jpg), использование лексики, которая обозначает извечные человеческие ценности («<i>Думай о будущем. О будущем ребёнке</i>») (http://health.kr.ua/images/c/7/obschechelovecheskiesennosti-v-so_2.jpg), использование местоимений (инклюзивное «мы») («<i>Мы за здоровый образ жизни!</i>») (http://www.vseminfo.ru/news/2010/05/28/news_41.html) или «<i>С книгой мы растём всегда</i>») (http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html), неформальное «ты» («<i>Если бы снаружи было видно, что происходит внутри ...Ты бы продолжал курить?</i>») (http://www.eso-online.ru/kollekciya_reklamy/) или «<i>Пермь меняется. Меняйся и ты. Мы – культурная столица</i>») (http://kaifolog.ru/russia/4408-russkaya-socialnaya-reklama-60-foto.html)</p>
риторические	стратегии привлечения внимания, стратегии драматизации, стратегии повышения читаемости сообщения, мнемонические стратегии, стратегии интенсификации	<p>тропы (аллюзия («<i>Давайте жить чисто</i>») (http://rusplt.ru/netcat_files/userfiles2/Chita/P1203552.JPG) или «<i>Детей много не бывает</i>») (http://pandaland.kz/uploads/FILES/6da/6da51d406d0e30cbadb84de31c0d97d2.jpg), цитация («<i>Мы сохраним тебя, русская речь, великое русское слово. Свободным и чистым тебя пронесём, и внукам дадим, и от плена спасём. Навеки!</i>») – Анна Ахматова (http://promoplanet.ru/postdata/e906b062e9d1a4bfafbc0244f491314c.jpg), метафора «<i>Пьянство – путь к разрушению!</i>») (http://www.eso-online.ru/kollekciya_reklamy/), фонетический и ритмический повтор («<i>Ругаться матом – быть приматом</i>»)</p>

		<p>(http://banana.by/uploads/posts/2010-05/1274263691_post-3-12741546301785.jpg), употребление эпитетов («Хороший русский язык помогает» (http://www.baltic-course.com/rus/education/files/multi/2010-02/100209_russkij_mir.jpg) или «Волшебный мир книги» (http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html), замалчивание («Затянулся ... а зачем?» (http://www.eso-online.ru/kollekciya_reklamy/), попытка афоризма («Трезвость – неизбежное будущее нашего народа!» – Г. А. Шичко (http://www.eso-online.ru/kollekciya_reklamy/), олицетворение («Фундаментальные знания спасли поросёнка Наф-Нафа» (http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html), способы композиционно-ритмического объединения букв в строке («Не выучил -жи, -ши – живи на гроши! http://www.km.ru/sites%2Fdefault%2Ffiles%2Fimg%2Fnews%2F2014%2F7%2F28%2Fplakat.jpg), «игра слов» («Жизнь. Вам не жаль?» (http://www.eso-online.ru/kollekciya_reklamy/), заимствование иностранных слов («Ушёл в Интернет и не вернулся» (http://kaifolog.ru/russia/4408-russkaya-socialnaya-reklama-60-foto.html), препозиционные определения (эффект первого слова) («Вреднее, чем ты думаешь» (http://www.eso-online.ru/kollekciya_reklamy/), постпозиционные определения (эффект края) («Пешеходы бывают: быстрые, мёртвые, внимательные» (http://live4fun.ru/joke/643014), шрифты см. рис. 1, 2 и др.</p>
--	--	---

Итак, для человека, привыкшего рефлексировать по поводу собственной речи, стратегическое и тактическое планирование речевых действий – вполне осознаваемая задача. В политическом и рекламном дискурсе речевое планирование достигает уровня технологий. Однако и сегодня изучение речевого поведения в этом аспекте представляет интерес

как в теоретическом, так и прикладном (лингводидактическом) аспекте [67, с. 51].

Текст слогана социальной рекламы определяется рядом особенностей, обусловленных его коммуникативной направленностью как специфического средства моделирования общественного сознания. Для достижения коммуникативного эффекта адресантом этого дискурсивного образца используются основные стратегии и стратегии оптимизации воздействия на адресата, которые реализуются с помощью тактик и коммуникативных ходов, определяющих специфику речевых средств слогана.

Выводы к главе 3

Каждое рекламное сообщение рассчитано на определенный перлокутивный эффект.

Прагматическая направленность такого сообщения выражается в необходимости спровоцировать адресата на соответствующие действия.

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 созданной на определенном языке фразы-лозунга (слогана), которая легко запоминается и выражает содержание рекламного сообщения.

Коммуникативно-прагматический анализ слогана социальной рекламы позволил определить языковые средства, стратегии и тактики, используемые адресантом; систематизировать, дифференцировать и классифицировать основные коммуникативные стратегии в зависимости от их влияния на концептосистему адресата.

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 так же не прямой стратегии «*off-record*» и стратегии «*bald on record*». Категории вежливости и стратегии «*off-record*», а так же «*bald on record*» не являются взаимно исключаящими. Кроме того, они могут использоваться адресантом слогана вместе с функциональными стратегиями, которые могут быть задействованы в целях достижения максимального эффекта воздействия на адресата.

С функциональной точки зрения в дискурсе социальной рекламы можно выделить основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные стратегии. 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, способствуют оптимальному воздействию на

адресата. Разделение стратегий связано с 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 обеспечивают условия для эффективной коммуникации. Вслед за А. А. Горячевым и Ю. К. Пироговой мы назвали эти стратегии стратегиями оптимизации или оптимизирующими стратегиями.

Стратегии оптимизации выделены по динамическому принципу – в зависимости от условий успешного взаимодействия и в том порядке, в котором происходит взаимодействие реципиента с текстом (получение сообщения, восприятие, запоминание, действие). Эти стратегии можно разделить на три подгруппы:

- 1) прагматические – стратегии, которые направлены на возникновение в сознании адресата такого способа текущей коммуникативной ситуации, который максимально способствует воздействию; на дифференциацию слогана среди других ему подобных; на эмоциональный настрой адресата;
- 2) диалоговые – стратегии, цель которых – вызвать доверие адресата, они фокусируют внимание слушающего или читающего на сообщении, рассчитаны на оптимизацию процесса обработки информации: облегчение

распознавания и понимания информации, побуждают к решению о выполнении определенных действий;

3) риторические – стратегии, которые направлены на повышение заинтересованности сообщением, на усиление эффекта коммуникации, на вызывание положительных или отрицательных эмоций адресата, на облегчение процесса чтения и на эффективное запоминание информации.

Анализ слогана социальной рекламы позволил определить основные речевые тактики и семантические ходы, используемые для реализации стратегий оптимизации указанного дискурсивного образца, среди которых авторизация как способ выражения «Я» говорящего, эффект новизны, использование фактора юмора, комплимент, апелляция к «мечте», использование эмоции страха, прием неожиданности, интрига, упрощение проблемы, модальность, простой синтаксис, утверждение под видом вопроса, прямая команда, команда скрытая в вопросе, тропы (аллюзия, цитация, метафора, фонетический и ритмический повтор, употребление эпитетов, замалчивание, попытка афоризма, олицетворение), способы композиционно-ритмического объединения букв в строке, «игра слов», заимствование иностранных слов, препозиционные определения (эффект первого слова), постпозиционные определения (эффект края), шрифты и др.

ГЛАВА 4

КРЕОЛИЗАЦИЯ ТЕКСТА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КАК СРЕДСТВО ДОСТИЖЕНИЯ ИНТЕНЦИЙ АДРЕСАНТА

4.1. Основные способы креолизации текста социальной рекламы

В современной коммуникативной среде естественный язык является важнейшим и универсальным средством общения, но вовсе не единственным. Именно во взаимодействии со знаками иной природы (например, иконическими) вербальные знаки наиболее успешно реализуют свои коммуникативные функции. В человеческом употреблении сегодня имеется большое количество семиотически неоднородных текстов, которые в самом общем виде называются креолизованными [57].

Термин «креолизованные тексты» принадлежит Ю. А. Сорокину и Е. Ф. Тарасову, – это «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык))» [130, с. 180-181]. Обе эти составляющие направлены на достижение перлокутивного эффекта.

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 [57]. Оба типа активно используются адресантом социальной рекламы. Иконическая составляющая 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.

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

Исходя из расположения основных вербальных и визуальных элементов рекламы, Е. Елина выделяет следующие наиболее частотные структуры:

- 1) доминирующая роль текста;
- 2) доминирующая роль изображения;
- 3) текст как комментарий к изображению;
- 4) изображение как иллюстрация к тексту;
- 5) независимые номинативные взаимоотношения (изображение и текст самостоятельно несут информацию с одной целью – назвать предмет рекламы);
- 6) независимые отношения (и изображение, и текст участвуют в создании контекста, динамической ситуации, в которой предъявляется предмет рекламы);
- 7) текст как графически оформленная речь персонажа.

Учитывая вышесказанное, мы в свою очередь предлагаем следующие вариации взаимодействия вербального компонента с иконической составляющей:

- 1) доминирующая роль слогана (рис. 3).

Рисунок 3. «Добро пожаловать в Яминск-Ухабский»
 (http://files.adme.ru/files/news/part_67/670055/4897205-R3L8T8D-650-1397618907661.jpg)



Невербальные элементы в таком случае не исключаются полностью из лингвистического анализа данного дискурсивного образца, но характеризуются как сопутствующие [144];

- 2) доминирующая роль изображения (рис. 4);

Рисунок 4. «Читай с семьёй» (<http://kaifolog.ru/russia/4408-russkaya-socialnaya-reklama-60-foto.html>)



3) слоган как комментарий к изображению (рис. 5);

Рисунок 5. «Знание русского снимает вопросы» (<http://meld.gorod.tomsk.ru/posts-files/71/178/i/13.jpg>)



4) изображение как иллюстрация к слогану (рис. 6);

Рисунок 6. «Алкоголь и вождение несовместимы!»
(<http://promoplanet.ru/postdata/big-10673-1178-preview.jpg>)



5) независимые номинативные взаимоотношения (изображение и слоган самостоятельно несут информацию с одной целью – назвать предмет социальной рекламы) (рис. 7);

Рисунок 7. «Что скрывается за фотографией? Где есть насилие – нет семьи» (http://marketing.by/upload/images_old/school/books/un_01.jpg)



б) независимые отношения (и изображение, и слоган участвуют в создании контекста, динамической ситуации, в которой предьявляется предмет социальной рекламы) (рис. 8);

Рисунок 8. «Алкоголь – прямой путь на дно»
 (http://antinicotin.ru/_nw/0/43849009.jpeg)



7) слоган как графически оформленная речь персонажа (рис. 9).

Рисунок 9. «Побеждает тот, кто быстрее думает» (<http://ascend-g300.ru/wpcontent/uploads/2015/05/%D1%87%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3.jpg>)



Учитывая характер данного взаимодействия, можно сделать вывод, что изображение является важной составляющей, которая непосредственно влияет на эмоции адресата: человек подсознательно в большей степени доверяет визуальной информации. Наиболее часто встречающиеся изображения – дети, мужчина, женщина, семья, природа, животные, которые несут дополнительный смысл, располагают интерактанта к восприятию

информации. Кроме того, в креолизованных текстах использование положительного изображения способствует «эстетизации» коммуникации. Эстетизация, т.е. опора на внешнюю красоту, дизайн, характеризует сегодня практически все сферы коммуникации: рекламу, СМИ, политику, сферу каждодневного общения. Исследователи говорят об «эстетизации нашего жизненного пространства». Картинка служит своего рода декоративным обрамлением речевого сообщения и фактически является его двойным кодированием для усиления информационного веса [144, с. 91].

Например, маленькая красивая девочка, которой принадлежат слова «*Я научу тебя любить*», вызывает доверие адресата, привлекает внимание к основному тексту слогана «*Дружба с ребёнком из детского дома делает нас лучше*». Таким образом, иконическая составляющая в ненавязчивой форме побуждает интерактанта к действиям, о реализации которых он, возможно, не задумывался. См. рис. 10.

Рисунок 10. «Я научу тебя любить. Дружба с ребёнком из детского дома делает нас лучше»

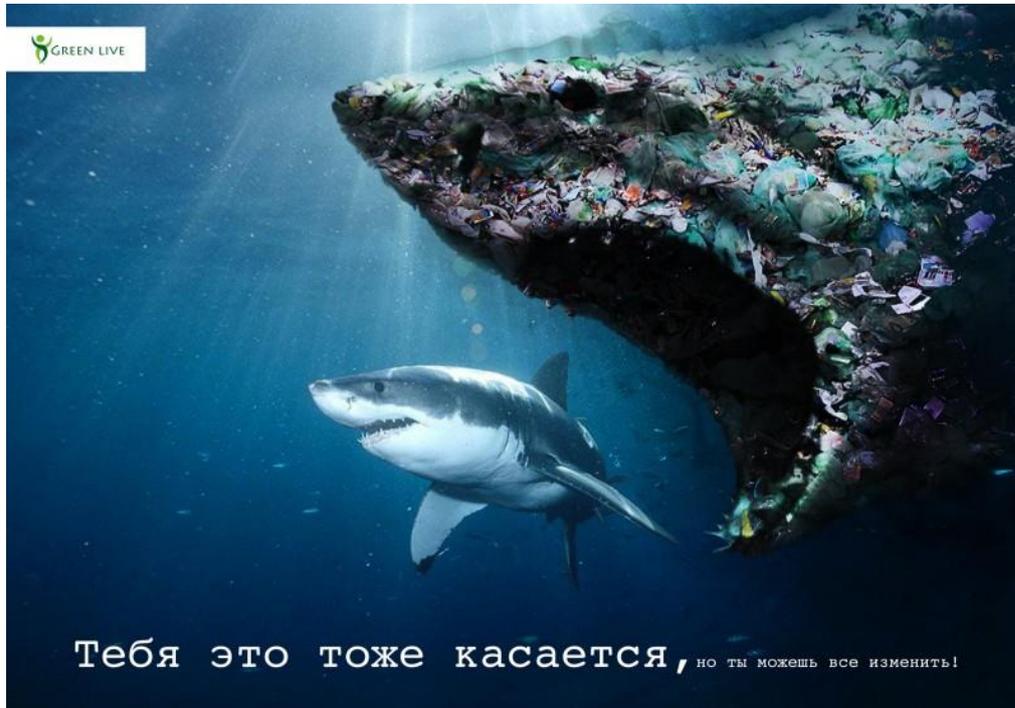
(http://www.sostav.ru/app/public/images/news/2013/03/25/banner1_6x3_preview.jpg?rand=0.6294886824962334)



Характерной чертой социальной рекламы является тот факт, что не только положительные эмоции может вызывать иконический компонент. Существует большое количество креолизованных текстов, в которых используется изображение пагубного влияния человека на природу, негативные последствия курения либо чрезмерного употребления алкоголя и т. д. Визуализация проблемных ситуаций используется с целью предупреждения адресата о возможных нежелательных результатах его

деятельности либо деятельности других людей. Например (см. рис. 11), слоган «Тебя это тоже касается, но ты можешь всё изменить» является комментарием к данному изображению.

Рисунок 11. «Тебя это тоже касается, но ты можешь всё изменить»
(<https://freelance.ru/img/portfolio/pics/00/05/F1/389583.jpg>)



Таким образом, в социальной рекламе прослеживается диалогичность всех составляющих, которые функционируют как неделимое целое и способствуют достижению главной цели: максимальному воздействию на дестинатора.

Подчеркнем, что изучение взаимодействия и взаимопроникновения средств вербализации и средств визуализации сообщения, то есть изучение поликодовых текстов, отвечает новым тенденциям развития лингвистической науки нового этапа в её культурно-семиотических и мультимедийных координатах [144, с. 96].

4.2. Когнитивная метафора как основа креолизованного текста социальной рекламы

Метафора – самый распространенный вид тропа, перенос значения, неназванное сравнение одного предмета с другим на основании общего признака. Она всегда была в центре внимания гуманитарных наук в силу ее полифункциональности и неоднозначности свойств (см., например: [12; 23; 63; 90; 146]). В настоящее время в связи с развитием когнитивного направления лингвистики открылись новые возможности в изучении метафоры, в частности в рекламном дискурсе.

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 [57]. Иными словами, слоган способствует адекватной интерпретации смысла иконического образа. Креативное метафорическое «обрамление» фразы способно изящно представить стандартные наболевшие социальные проблемы. Например, в приведенном ниже креолизованном тексте (рис. 12) мозг человека представлен в виде аккумулятора, заряженного примерно на 60%. Таким образом, адресант ненавязчиво в комической форме побуждает адресата к действию – «заряжай мозги». Хорошо продуманное взаимодействие слогана и изображения вызывает у адресата ряд положительных эмоций и способствует запоминанию рекламного сообщения.

Рисунок 12. «Заряжай мозги» (http://tvoykonkurs.ru/p/zaryagay_mozgi)



Учитывая вышесказанное, для дальнейшего анализа роли метафоры в креолизованном тексте социальной рекламы нам представляется целесообразным воспользоваться когнитивной теорией метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона [90]. Одна из основополагающих идей данной теории состоит в том, что метафора в повседневном общении осуществляет важную когнитивную функцию – получение знания. Следствием этой идеи является «предположение о том, что метафора влияет на процесс принятия решений <...> Метафора особенно важна при формировании множества альтернатив проблемной ситуации» [13, с. 16].

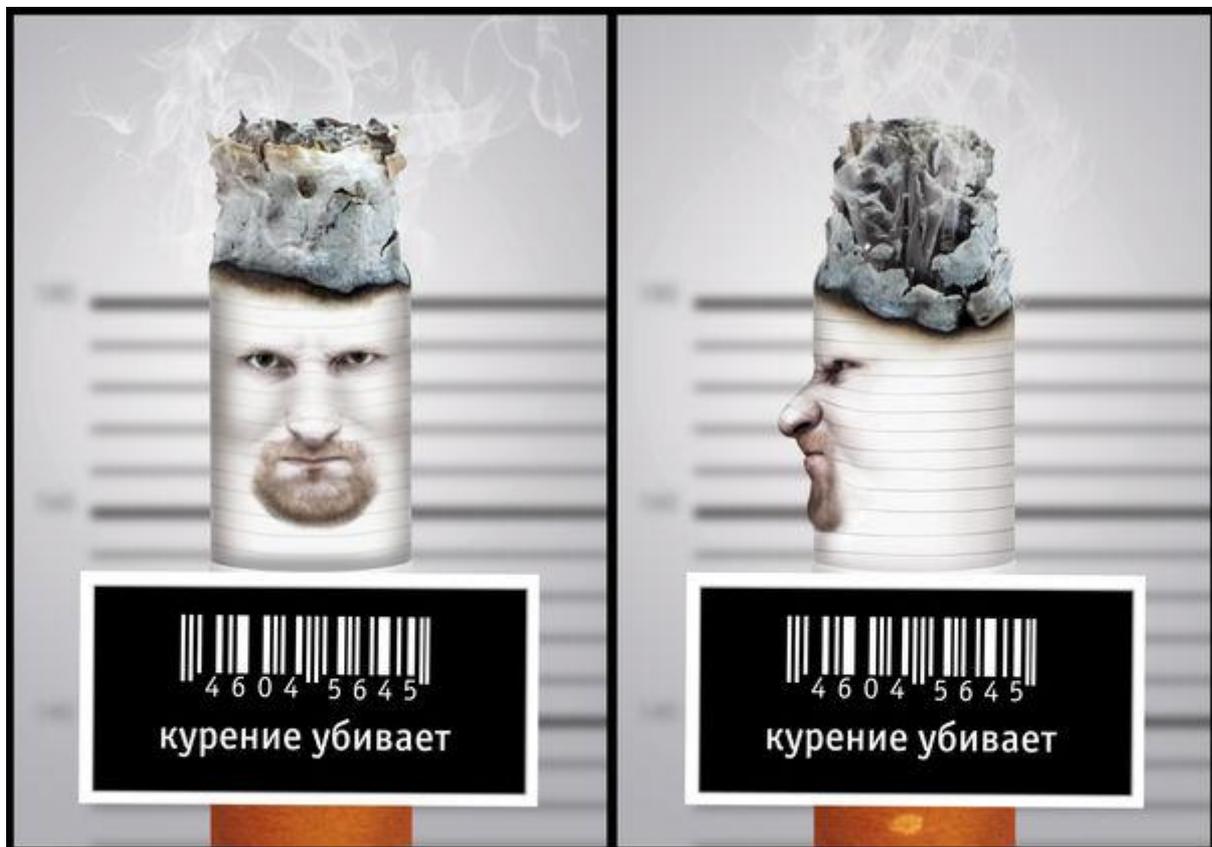
Чтобы проследить, как функционирует метафора в социальной рекламе, мы сосредоточили внимание на вербальном наполнении рекламных сообщений. Так, в слоганах социальной рекламы о вреде курения: «*Вдыхая – убиваешь себя, выдыхая – других*», «*Курение убивает*» используется метафорический образ противника. Они транслируют идею борьбы с врагом-убийцей, последствия взаимодействия с которым могут привести к летальному исходу. У адресата появляется ощущение необходимости борьбы

за свое здоровье. Визуальный компонент в свою очередь дополняет и усиливает образ внешнего противника (рис. 13, 14).

Рисунок 13. «Вдыхая – убиваешь себя, выдыхая – других»
(<http://www.sostav.ru/articles/rus/2010/18.01/news/images/kur.jpg>)



Рисунок 14. «Курение убивает» (http://go.mail.ru/search_images)



Реклама направленно воздействует на подсознательную сферу нашей психики. Возникающий у адресата образ борьбы всегда сопровождается ощущением тревоги. Именно ощущение тревоги должно заставить адресата принять меры для успешной борьбы с врагом. Метафоры, по наблюдениям К. М. Шилихиной, предоставляют возможности манипулирования сознанием аудитории и формируют убеждения целевых аудиторий в нужном адресанту направлении [146].

В системе когнитивных метафор Д. Лакоффом и М. Джонсоном были выделены три их типа: структурные, ориентационные и онтологические. Однако все они, несмотря на различия способов их создания, представления о мире, лежащие в их основе, являются архетипическими, не осознаются носителем языка [90, с. 25], поэтому подчас ему трудно установить, что представления о действительности, концептуализированные в метафоре, могут не соответствовать этой действительности. Следовательно, метафора в рекламе является стратегическим замыслом адресанта. Когнитивная метафора дает ему возможность непосредственно влиять на действия адресата.

Эти три типа метафор представлены и в социальной рекламе.

Структурные метафоры характеризуются тем, что один концепт метафорически структурируется в терминах другого [90, с. 35].

В слогане *«Не сдавайся! На 500-ой странице откроется второе дыхание. Занимайся чтением»* использованы две структурные метафоры: 1) *второе дыхание откроется*; 2) *занимайся чтением*, созданные на основе сопоставления чтения и занятий спортом. Восстановив импликатуру: *«не сдавайся – дочитай книгу до конца»*, которая не выражена вследствие намеренного нарушения максимы количества информации, мы обнаруживаем еще одно осмысление чтения в терминах спорта. Во всех вышеперечисленных случаях адресату сложно увидеть метафорический смысл.

Такое осмысление языка настолько вошло в привычку, что подчас трудно себе представить, что оно может не соответствовать действительности [90]. Таким образом, метафора является стратегическим замыслом адресанта. Когнитивная метафора даёт ему возможность непосредственно влиять на действия адресата.

Вследствие того, что социальная реклама непосредственно связана с развитием и функционированием общества, влияет на формирование в нём определённых культурных ценностей, невербальный компонент может содержать отсылки к известным личностям, историческим, а также культурным событиям и т.д. Изображение Л. Н. Толстого с мячом в руках и в спортивном костюме привлекает внимание адресата. Таким образом, адресат воспринимает информацию не критически, а скорее наоборот – изображение вызывает положительные эмоции дестинатора, дополняет текст слогана. Невербальный компонент помогает адресату извлечь следующую импликацию: *«Чтение, как и спорт – это постоянная работа над собой»*. Данная социальная реклама функционирует в рамках проекта *«Занимайся чтением!»*. Кроме изображения Л. Н. Толстого, адресантом используются изображения А. С. Пушкина и А. П. Чехова (см. рис. 15). Изображение известных личностей в комической форме привлекает внимание адресата к слогану, что также является стратегическим замыслом адресанта. Кроме того, в последующих слоганах *«Три подхода по 7 страниц ежедневно и результат заметен через неделю. Занимайся чтением»*; *«Начинай с небольших текстов. Постепенно увеличивай нагрузку. Занимайся чтением»* импликация *«Чтение, как и спорт – это постоянная работа над собой»* воспринимается адресатом уже как пресуппозиция.

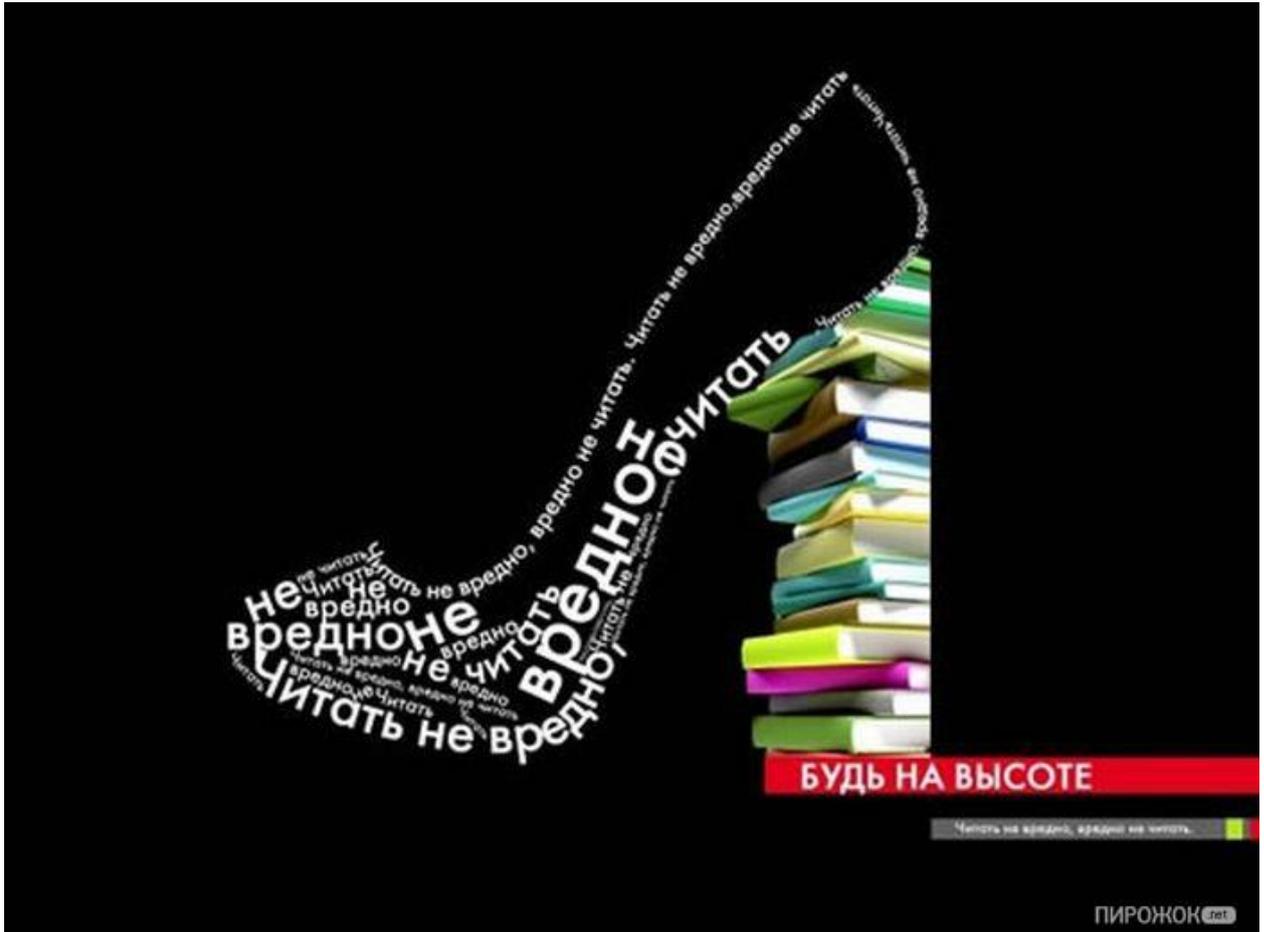
Рисунок 15. «Занимайся чтением»

(http://img0.liveinternet.ru/images/attach/c/5/87/771/87771326_4199004_560771_10150856075214072_1027449704_n.jpg)



В основе **ориентационных метафор** лежит наш опыт пространственной ориентации: «верх – низ», «внутри – снаружи», «передняя сторона – задняя сторона» и т. д. Такие метафоры дают концептам пространственную локализацию. Например, как показано в исследовании С. Х. Битоковой, концепты *Счастье*, *Радость* в различных лингвокультурах мыслятся в основном как расположенные вверху, а *Печаль* преимущественно локализуется внизу [23, с. 62-64]. Аналогичные полярные оппозиции (Чтение, Знание – верх; Незнание – низ) использует адресант слогана «*Читать не вредно, вредно не читать. Будь на высоте*». Кроме того, с целью увеличения воздействия слогана адресант использует визуальный компонент – изображение каблучка женской туфельки в виде сложенных книг (рис. 16), которое адресатом может интерпретироваться следующим образом: «*Чтение и ум украшают женщину в той же степени, что и туфли на высоком каблуке*», следовательно: «*Отсутствие и того, и другого – делает её менее привлекательной*».

Рисунок 16. «Читать не вредно, вредно не читать. Будь на высоте»
 (http://img1.liveinternet.ru/images/attach/b/4/113/790/113790185_1.jpg)



Онтологические метафоры предполагают опору на представления человека о физических объектах и действиях, осуществляемых с ними, при описании абстрактных явлений как материальных субстанций. Метафора позволяет через физический, чувственный опыт категоризировать такие абстрактные сущности, как время, эмоции, мораль [90, с. 49].

Например, в следующем проанализированном нами слогане чувство любви метафорически осмыслено как самодостаточная сущность с помощью глагола *творит*, что позволяет адресанту дать возможность адресату поверить в ее безграничные возможности и таким образом побудить его к действию (рис. 17). Данная концептуальная метафора передает наряду с эксплицитным имплицитный смысл и, кроме того, характеризуется эффективным манипулятивным потенциалом. Визуальный ряд вызывает

положительные эмоции, что позволяет усилить впечатление и максимально воздействовать на адресата.

Рисунок 17. «Любовь творит чудеса» (1soc.ru)



Итак, использование трех 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).

В результате 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», позволяющие адресанту манипулировать сознанием адресата за счет эффективного эмоционального воздействия.

Модель «курение – враг» является одной из самых актуальных и продуктивных в дискурсе социальной рекламы. В данном виде дискурса негативные последствия являются результатом «работы» курения либо табачного дыма. Например: «Табак – тебе враг». В других примерах мы видим предупреждение о возможных негативных последствиях: «Курение со всеми вытекающими последствиями. Ежегодно в России от курения умирает более 500 000 человек», «Подари себе рак», «Купи себе рак лёгких», «Вдыхая – убиваешь себя, выдыхая – других», «– Пей, кури. Естественный отбор уже начал...». В следующих примерах сигареты и табачный дым милитаризируются и драматизируются адресантом: «Табачный дым – медленный убийца», «Сломай сигарету, пока сигарета не сломала тебя», «Убей сигарету и спаси жизнь. Свою». Образ врага в таких слоганах выражен на основе возникающих в сознании адресата негативных ассоциаций, в отличие от следующего примера, в котором импликатура «Пассивное курение убивает» выражена косвенно: «Кто убил доктора Ватсона?».

Таким образом, в антитабачной рекламе преобладают метафоры, которые характеризуются агрессивным прагматическим потенциалом, а визуальный ряд в свою очередь навеивает адресату мысли о том, что единственным способом взаимодействия с данным врагом может быть только борьба (рис. 18).

Рисунок 18. «Курение убивает» (pressfoto 838797)



Метафорическое влияние следующей модели «природа (окружающая среда) – это дом, семья» основывается на позитивном опыте.

В слоганах: «Берегите природу – это наш дом!!!», «Человек – дитя природы, и у неё, как и у нас тоже бьётся сердце, только всё меньше ...» источником метафорических номинаций становятся концепты *дом, дитя, сердце* которые оцениваются адресатом положительно и вызывают положительные эмоции.

Метафорическая модель «*деятельность человека – вред природе*» подчеркивает антагонистический характер отношений человека и природы, моделирует образ человека, угрожающий окружающей среде и всему живому, характеризует человека с негативной стороны. «Деревья. Они уходят из наших городов. Остановите их!», «Убийственное отношение!», «Если дом заброшен – это не значит, что там свалка. Береги природу». Природа в данном случае изображена метафорически: в первом примере иконический компонент представлен в виде старого, заброшенного дома, внутри которого свалка (рис. 19); во втором примере деревья обладают свойствами и качествами, присущими человеку – они умеют ходить, причём

делают это организованно (рис. 20); в третьем примере адресат видит незакрытый кран, который в скором времени может стать причиной того, что запасы воды на земле иссякнут (рис. 21). В вышеперечисленных примерах деятельность человека является причиной негативных последствий. Подобные метафоры стали достаточно распространенным способом осмысления, восприятия и оценки данной социальной проблемы.

Рисунок 19. «Если дом заброшен – это не значит, что там свалка. Береги природу» (http://go.mail.ru/search_images)



Рисунок 20. «Деревья. Они уходят из наших городов. Остановите их!»
(http://go.mail.ru/search_images)



Рисунок 21. «Убийственное отношение!» (Isoch.ru)



Убийственное отношение!
 Три четверти нашей поверхности покрыты лесом, однако ежегодно вода составляет более 20% от общего объема воды, используемой человечеством в 23 странах! Мы должны бороться с открытием без возможности. Из лесов мы открыли края, впадающие в океаны, до 15 лет в год. Вспомогательные материалы: www.iso.ru

Формируемый следующей моделью «нарушение правил дорожного движения – смертельная опасность» образ опасности обладает беспрецедентной силой влияния на сознание адресата, что даёт возможность эффективно им манипулировать: «Сделайте глоток алкоголя, садитесь за руль и получите в подарок 15 суток отдыха в местах лишения свободы.

Напрасный риск – разбитая жизнь. Не садитесь за руль нетрезвыми», «Пьяный водитель – вооружённый преступник», «Зайка не уберезёт. Ребёнок в машине должен быть в автокресле», «Пьянство за рулём убивает. Рано или поздно. Всегда», «Выпил – убей себя об стену», «Одна нога здесь, другая там. Скорость убивает».

Прагматический смысл, сформированный метафорами данной модели, основан на ощущении страха, которое влияет на желание адресата избавиться от отрицательных эмоций и добиться как можно больше позитивных эмоций.

Невербальный компонент данного креолизованного текста (рис. 22) иллюстрирует возможность того, что вечеринка может закончиться в местах лишения свободы вследствие управления автомобилем в нетрезвом состоянии. Вероятность получить наказание за противоправные действия пугает адресата: адресант манипулирует определёнными эмоциями с целью повлиять на сознание адресата.

Рисунок 22. «15 суток* в подарок»

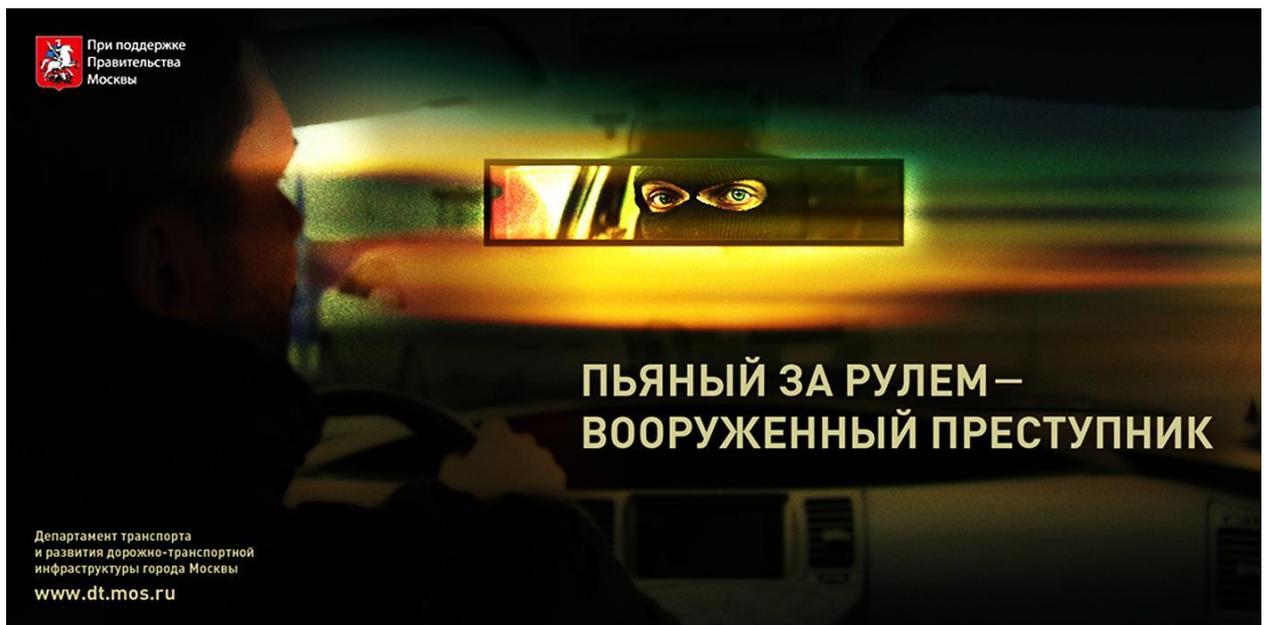
(<http://img3.imgbb.ru/1/d/2/1d2b60fe25ae59592b3770f34737abd1.jpg>)



Отрицательные эмоции адресата вызывает креолизованный текст со слоганом *«Пьяный за рулём – вооружённый преступник»*. Вождение автомобиля в состоянии алкогольного опьянения у большинства людей ассоциируется не только с правонарушением, но и с преступлением. Дополнительной отсылкой, с помощью которой у адресата появляется нужная адресанту ассоциация, является отражение в зеркале нетрезвого водителя в чёрной маске как у преступника (рис. 23). Адресат понимает, что преступника ожидает наказание, поэтому не хочет оказаться на его месте. Нежелание быть осужденным вызывает у адресата ощущение страха и тревоги, что может заставить его отказаться от идеи сесть за руль в нетрезвом состоянии.

Рисунок 23. «Пьяный за рулём – вооружённый преступник»

(<http://dt.mos.ru/>)



Проанализируем невербальный компонент креолизованного текста со слоганом *«Зайка не убережёт»* (рис. 24). Зайка, на первый взгляд, крепко держит в руках ребёнка, но адресат понимает, что Зайка – это всего лишь игрушка. Импликатура, которую можно извлечь из данного текста: *«Вместо игрушки купите ребёнку автомобильное кресло»*. Данная социальная проблема является актуальной на сегодняшний день: многие родители

говорят, что им не хватает денег на кресло и, тем не менее, тратят деньги на игрушки, не задумываясь о безопасности ребёнка.

Рисунок 24. «Зайка не уберезжёт»

(http://files.adme.ru/files/news/part_33/335755/2_Child_Zayac.jpg)



Использование метафорической модели «чтение – польза» частотно в социальной рекламе, поскольку она обладает интенсивным положительным прагматическим потенциалом. В слоганах, рассмотренных нами ниже, адресант апеллирует к позитивным последствиям чтения: «Чтение детерминирует вербальную аддитивность», «Фундаментальные знания спасли поросёнка Наф-нафа», «Смелее, товарищ, лезь в книгу, узнаешь хотя бы, как выглядит фигу!», «Заполни пробелы! И ты изменишься!», «Заряжай мозги!», «Читай. Наполняй мозги», «Я ни с кем не буду пить, чтение меня пьянит!».

Использование метафоры в данных слоганах: «Лекарство от глупости уже существует ... Читайте книги!», «Вы можете беседовать с Толстым и Достоевским, читая их книги. Книга – это машина времени», «Прочитанная книга – ещё одна прожитая жизнь», «Книги для меня, не средство для забав и утешений, а муки радости души человеческой», «Книга учит. Книга помогает. Книга защищает», «Книги творят чудеса», «Вы верите в добро? Книги верят. Они научат вас верить в хорошее. Даже если Вам очень

грустно, они будут рядом» направлено на создание запоминающегося положительного образа книги.

Следует добавить, что все вышеперечисленные примеры обладают интенсивным положительным прагматическим потенциалом.

В креолизованном тексте «*Лекарство от глупости уже существует...*» невербальный компонент дополняет часть невысказанной информации. Соединение вербальной и невербальной информации в данном примере создаёт комический эффект (рис. 25).

Рисунок 25. «*Лекарство от глупости уже существует ...*»
(<http://cs7002.userapi.com/v7002378/e20/s3jyB62kH-s.jpg>)



Необходимым для достижения комического эффекта условием считают наличие определенных пресуппозиций: экстралингвистических (знания в области науки, культуры, литературы, социальные знания); политических

(знание политических событий, визуальное знание политических персоналий, партий, их символики); логических (представление о естественных отношениях между событиями, установление логической связи между эксплицитным смыслом произведения и имплицитно присутствующим смыслом в сознании коммуникантов); лингвистических (знание языковой действительности, особенностей языка, знание графических и суперсегментных средств, актуальных для порождения, выражения и восприятия имплицитной информации) [5, с. 34-39].

Как правило, в тексте социальной рекламы не используется специальная терминология. Но адресант слогана «*Чтение детерминирует вербальную аддитивность*» предполагает наличие определённых лингвистических пресуппозиций у своего дестинатора, таким образом, он прогнозирует успешную интерпретацию данного сообщения (рис. 26).

Рисунок 26. «Чтение детерминирует вербальную аддитивность*»
 (http://1.bp.blogspot.com/RHjWMAq1Y8/UmpR_LvesI/AAAAAAAAAiA/sGC3rQxWE1Y/s1600/x_822ba916.jpg)



Следующая базовая метафорическая модель – «вода – это жизнь»: «Представь, что скоро вода станет роскошью», «Вода даёт жизнь. Водоканал даёт воду. Оплати услуги водоканала», «Нет воды – нет жизни», «Задумайся. Это зависит от каждого из нас. Вода – это жизнь, не засоряйте водоёмы!».

Благодаря метафоре в сознании адресата формируется представление о воде как об источнике жизненных сил и роскоши, которую необходимо сохранить и преумножить.

В нижеприведенном креолизованном тексте иконический компонент (живописный пейзаж: изображение водоёма, в котором отражается голубое небо и облака), способствующий «эстетизации» коммуникации (рис. 27) и

вербальная составляющая («*Задумайся. Это зависит от каждого из нас. Вода – это жизнь, не засоряйте водоёмы!*») предназначены для появления у адресата импликатур, которые направлены на осуждение и негативную репрезентацию тех, кто загрязняет водоёмы и окружающую среду, по нашему мнению, наиболее удачная импликатура в данном случае – «Не бросайте мусор в городские водоёмы, не загрязняйте окружающую среду».

Рисунок 27. «Задумайся. Это зависит от каждого из нас. Вода – это жизнь, не засоряйте водоёмы!»

(http://www.rsgo.ru/userfiles/images/clients/Ecology_committee/komitet_10.jpg)



Не менее значимым в дискурсе социальной рекламы стало обращение к модели «вакцинация – это защита»: «Вакцинация – единственная жизненно необходимая защита», «Папа, я подумал ... вакцинация защищает меня», «Мама, я подумала ... вакцинация защищает меня».

Следует отметить, что данные примеры обладают только позитивной оценкой, актуализируя лишь необходимые адресанту свойства, при этом умалчивается тот факт, что существует побочный эффект от вакцинации.

В следующем креолизованном тексте воздействие на эмоционально-чувственную сферу адресата достигается за счёт выделения основной информации красным цветом (рис. 28). Известно, что красный цвет

привлекает внимание, побуждает к действию, в сочетании с когнитивной метафорой усиливает перлокутивный эффект.

Рисунок 28. «Вакцинация – защита от инфекций»

(<http://lekapstva.net/media/news/3fb1a336303e44dd927b945ad0e9b71f.jpg>)



Следовательно, 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.

4.3. Вербальные и невербальные приёмы создания комического в креолизованных текстах социальной рекламы

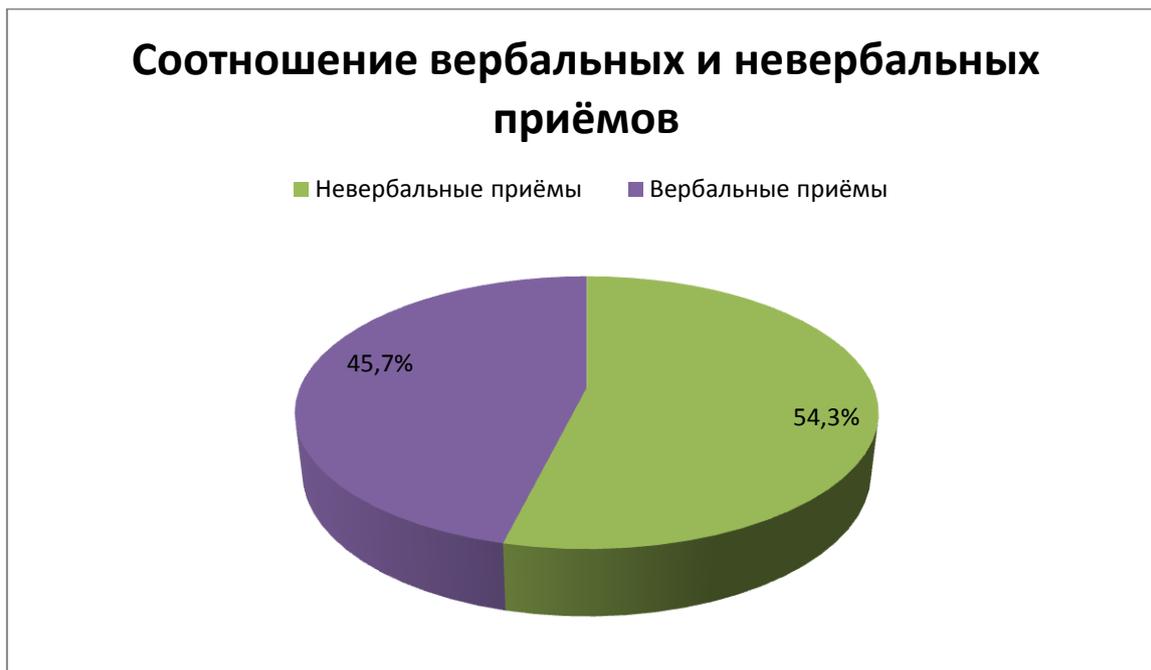
Креолизованный текст предстает сложным образованием, в котором вербальные и невербальные элементы образуют визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, направленное на комплексное воздействие на адресата [149, с. 83].

В процессе восприятия креолизованного текста имеет место двойное декодирование заложенной в нем информации: при извлечении концепта из изображения происходит его «наложение» на концепт вербального текста, взаимодействие двух концептов приводит к созданию единого общего концепта (смысла) креолизованного текста [2].

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, а также повышению лояльности адресата, и, следовательно, оптимизирует восприятие вербальной составляющей.

Соотношение вербальных и невербальных приёмов иллюстрирует диаграмма №1.

Диаграмма 1. Соотношение вербальных и невербальных приёмов

Для анализа используемых приемов создания комического в креолизованных текстах социальной рекламы мы опирались на структурированную гипотезу А. Д. Кошелева о комическом и функции смеха. Исследователь настаивает на том, что, несмотря на чрезвычайное разнообразие трактовок комического в рамках философского, психологического и социального направлений, в большинстве из них называется в качестве основной характеристики комического та или иная форма противоречия: «умственный контраст», «ощущаемый абсурд», «видимая нелепость», «отклонение от нормы» [83, с. 278].

Адресантом рекламного текста намеренно определяются и используются наиболее действенные средства и приёмы визуализации комического, а также прогнозируются результаты их воздействия на адресата.

Исследователи 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. Причиной данного расхождения является объект рекламирования. Объектом рекламирования в социальной рекламе в отличие от коммерческой могут

быть не конкретный товар, продукция, услуга, а права, нормы, интересы, обязанности, явления социального характера, рекламирование которых влечёт за собой использование адресантом беспрецедентного материала.

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%). См. диаграмму №2.

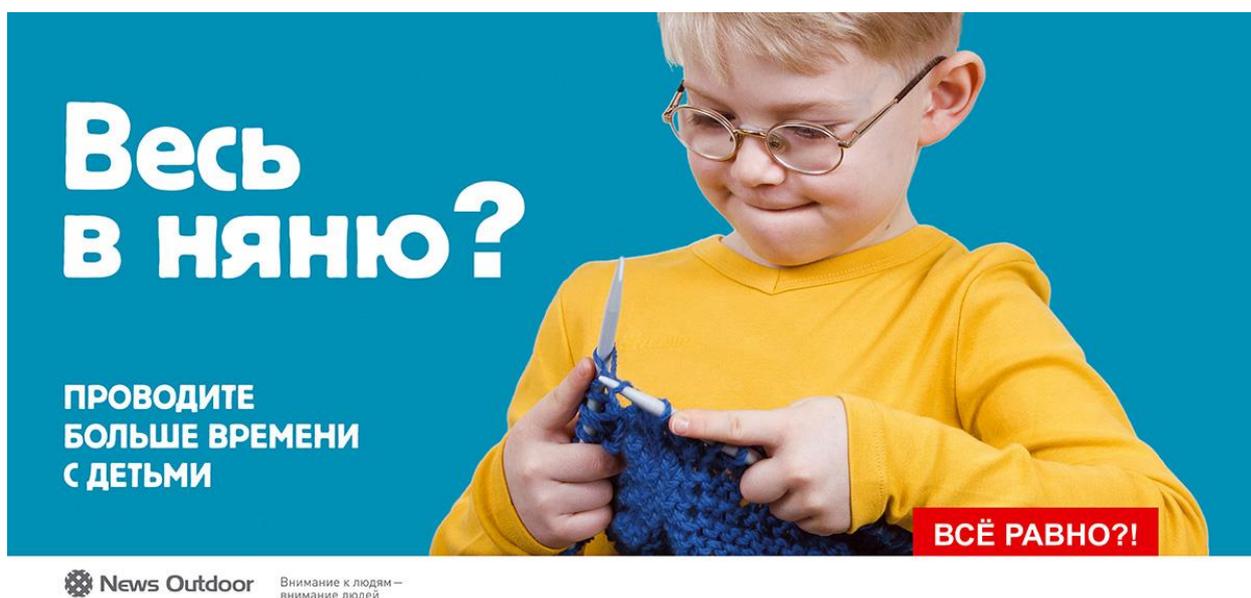
Диаграмма 2. Невербальные приёмы



Эффект обманутого ожидания. Визуальный компонент данного креолизованного текста иронично изображает отрицательную ситуацию в положительном виде. Вместо маленького ребёнка в очках и со спицами в руках адресат ожидает увидеть пожилую женщину (рис. 29). Очевидно, что

няня мальчика не играет с ним в игры, которые соответствуют его возрасту, а занимается тем, что интересно ей. Вербальная часть – слоган «*Весь в няню? Проводите больше времени с детьми*» позволяет правильно понять иконическую составляющую и усилить впечатление с целью максимального воздействия на адресата. Импликатура, которую должен вывести адресат – «Родители сами должны как можно больше времени проводить с детьми».

Рисунок 29. «Весь в няню?» (http://vse-ravno.net/wp-content/uploads/2011/05/malchik_bb.jpg)



Сравнение по неявному признаку. Проанализируем невербальный компонент креолизованного текста со слоганом «*Книга – лучший друг человека*». Слоган в данном примере является комментарием к изображению девочки с книгой на поводке (рис. 30). В основе вербального компонента – аллюзия (общеизвестное высказывание) «*Собака – лучший друг человека*». Посредством сравнения и сопоставления пресуппозиций «*С книгой приятно проводить время*» и «*С собакой приятно проводить время*», которые содержат в себе вербальная и невербальная составляющие, адресат способен вывести импликатуру «*С книгой, как и с собакой, приятно проводить время*». Следовательно, признак, по которому сравниваются книга и собака, выражен не явно, а выведен путём когнитивной обработки информации, представленной в креолизованном тексте.

Рисунок 30. «Книга – лучший друг человека»
(<http://s61.radikal.ru/i173/1107/f8/a9f65ed0df21.jpg>)

КНИГА – ЛУЧШИЙ ДРУГ ЧЕЛОВЕКА!



ЧИТАТЬ НЕ ВРЕДНО. ВРЕДНО НЕ ЧИТАТЬ.

Абсурд. В следующем примере в сатирической форме высмеивается несоблюдение правил дорожного движения, абсурдной представляется ситуация, когда водители не пропускают пешеходов на пешеходном переходе. Несмотря на то, что женщины и дети переходят дорогу там, где

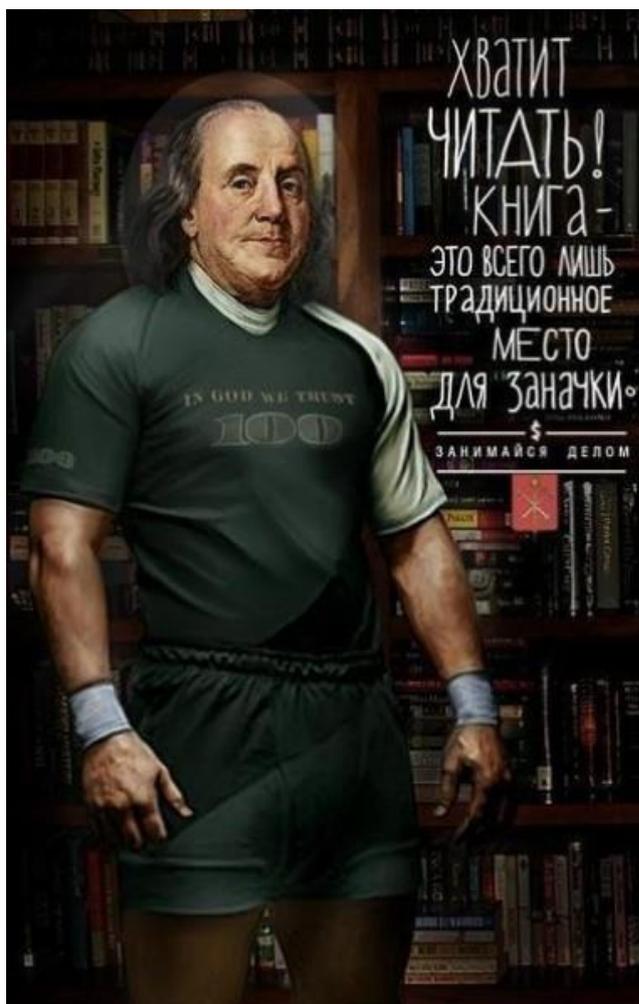
положено (рис. 31), по мнению автора, данный участок для них настолько же опасен, как и переход через линию фронта. Вербальный компонент – слоган «Переход – не линия фронта! Уступи дорогу пешеходу!», представленный формой директива, не оставляет адресату права выбора.

Рисунок 31. «Переход – не линия фронта!»
 (<http://img0.joyreactor.cc/pics/comment/%D0%BF%D0%B5%D1%81%D0%BE%D1%87%D1%81%D1%8F-1385016.jpeg>)



Пародия. Довольно часто в креолизованных текстах социальной рекламы адресантом используется не один, а сразу несколько комических невербальных приёмов. Так, например, в социальной рекламе о пользе чтения и книг адресантом изображена пародия на стодолларовую купюру, которая привлекает внимание адресата создавая эффект доведения до абсурда и высмеивание ситуации, когда книга является всего лишь «местом для заначки». Остроумие нелепости в данном случае проявляется в ситуации, которая не соответствует здравому смыслу и жизненному опыту интерактанта (см. рис. 32).

Рисунок 32. «Хватит читать!» (http://go.mail.ru/search_images)



Кроме того, в креолизованных текстах социальной рекламы часто встречаются такие приёмы, как метафора и гиперболизация, описанные в работе И. Н. Стора «Смыслообразование в графическом дизайне. Метаморфозы зрительных образов». Метафора характеризуется автором как «нахождение наглядного эквивалента для выражения "невидимого" смысла» [136, с. 36], а гиперболизация как «чрезмерное преувеличение, утрирование отдельных частей изображения или присущих им свойств – пропорциональных, пластических, ритмических, смысловых и т.д.» [136, с. 42].

Метафора. Чтобы определить роль визуальной метафоры в креолизованном тексте социальной рекламы, рассмотрим следующие примеры (рис. 33, 34).

Рисунок 33. «Семья из 2-х банок снимет мусорный бак. Чистоту гарантируем» (http://argosam.ru/z_0ca8f75a.jpg)



Текст слоганов сведён к минимуму для того, чтобы воздействие главным образом было визуальным. Комическое в этих креолизованных текстах проявляется в способности увидеть в обыденной жизни курьёзность, отказаться от механического мировосприятия, посмотреть на обычные вещи по-новому.

Рисунок 34. «Подсади, браток!» (<http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/u-musora-est-dom-226905/>)



Метафора заключается в том, что мусору присваиваются человеческие свойства, а мусорный бак или урна являются его домом. В данном случае невербальный компонент привлекает внимание, способствует запоминанию и вызывает желание адресата помочь этим «живым» неодушевлённым предметам и, как следствие – меньше разбрасывать мусор на улицах города.

Гиперболизация. Следующий пример иллюстрирует использование адресантом такого весьма распространённого приёма, как гиперболизация: степень воздействия книги на человека изображается с явным преувеличением (рис. 35). Интерпретация комического в данном сообщении рассчитана на довольно высокий интеллектуальный уровень дестинатора, поэтому в качестве противоречия, которое вызывает смех, адресантом используется «умственный и физический контраст».

Рисунок 35. «Заполни пробелы! И ты изменишься!»

(http://3.bp.blogspot.com/_110CSI9ZzBM/TNbOInhpI/AAAAAAAAATA/JmaWQZXVrg/s1600/3b4bdb6939455fa987a8e7070228f3a4.jpg)



Намёк. В следующем креолизованном тексте (рис. 36) невербальная составляющая и вербальный компонент (слоган «*Вылез на забитый перекрёсток? Молодец ☺ теперь все вокруг тоже будут стоять*») «намекают» адресату, что вследствие несоблюдения правил дорожного движения, в глазах других водителей нарушитель будет выглядеть как баран, т. е. глупо. Таким образом, адресант манипулирует нежеланием адресата оказаться в нелепой ситуации.

Рисунок 36. «Вылез на забитый перекрёсток?»
 (http://copypast.ru/fotografii/o_reklame/surovaja-russkaja-reklama-/surovaja-russkaja-reklama-7.jpg)



Остроумие нелепости. Следующий пример – это креолизованный текст, цель которого – формирование положительного образа многодетной семьи. В рамках проекта «Они родились третьими» адресант хочет донести мысль, что ребёнок, который родится третьим, будет гениальным, как А. П. Чехов, Ю. А. Гагарин, Шарль де Голль, Принцесса Диана, А. А. Ахматова, Антуан де Сент-Экзюпери, Альбрехт Дюрер, Святой равноапостольный Николай Японский. Нелепость же заключается в том, что ребёнок не может сразу родиться с лицом взрослого мужчины, например, с лицом гениального писателя А. П. Чехова (рис. 37). Такая ситуация противоречит здравому смыслу и жизненному опыту интерактанта, что и создаёт комический эффект.

Рисунок 37. «Он родился третьим ...»

(<http://region.metronews.ru/novosibirsk/wp-content/uploads/2012/10/tr.jpg>)



Неудача вследствие физического или нравственного недостатка. В данном креолизованном тексте высмеиваются пробелы в воспитании мужчин, которые сидят на занятых местах в транспорте, игнорируя «слабые» категории граждан. Женщина с ребёнком на руках вынуждена стоять, в то время как «сильный пол» делает вид, что читает мужской журнал (рис. 38). Адресант намеренно в сатирической форме изображает негативные действия, а точнее бездействие мужчин, чтобы путем доведения до абсурда самой возможности положительного оценивания дестинатором данной ситуации высмеять и дискредитировать такое поведение в общественном транспорте.

Слоган «Мужской журнал не делает тебя мужчиной», а также иконическая составляющая дают возможность вывести импликацию «Мужчину мужчиной делают мужские поступки».

Рисунок 38. «Мужской журнал не делает тебя мужчиной» (<http://s1.funon.cc/img/orig/201408/09/53e52d6eef499.jpg>)



Введение обнажённой натуры. В данном креолизованном тексте (рис.39) невербальный компонент – изображение обнажённой девушки без книги рядом с подругами, которые внимательно читают, иронично высмеивает нежелание современной молодёжи читать и саморазвиваться: девушка, которая не читает, на фоне подруг выглядит нелепо. Отсутствие книги в руках в данном примере приравнивается к отсутствию одежды. Пренебрегая корректностью, адресант поднимает не желаемую для своего дестинатора тему. Слоган «*Прикройся. Начни читать*», который является комментарием к изображению, демонстрирует безразличие адресанта в отношении позитивного лица адресата: с целью усилить перлокутивный эффект адресант использует речевой акт директива, не оставляя дестинатору права выбора.

Рисунок 39. «*Прикройся. Начни читать*»
(<http://static.fashionbank.ru/photo/2011/07/81963/Katerina-Gubchenko9569443.jpg>)



Приведенные выше примеры свидетельствуют о том, что смысловая содержательность в креолизованном тексте базируется не на прямом повествовании, а на приёмах абсурда, пародии, метафоризации, гиперболизации и пр., дополняемых высоким и максимально качественным уровнем визуализации.

Проблемой изучения природы комического в письменных текстах занимались такие отечественные и зарубежные исследователи, как В. В. Виноградов, Р. Волков, А. Н. Лук, И. И. Макиенко, Е. В. Сафонова, И. В. Цикушева, Д. Шугерман и др. Языковые средства в рекламе отбираются с учётом критериев информативности и аттрактивности [55]. К непосредственно языковым приёмам можно отнести различные средства выразительности на всех языковых уровнях: аллюзии, метафоры, сравнения, параллелизмы, повторы, аллитерации, оноματοпею, концентрацию императивных форм глагола и коннотативных прилагательных и т. д. [52, с. 172].

Текст слогана социальной рекламы имеет свои особенности.

С целью усиления перлокутивного эффекта в тексте слогана социальной рекламы адресантом могут использоваться одновременно несколько вербальных приёмов на нескольких уровнях.

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%). См. диаграмму №3.

Диаграмма 3. Вербальные приёмы



Метафора. Эффективный приём, который даёт возможность создать немногословный слоган с элементами многозначности, при этом нарушается максима манеры. Например, в слогане «*Стань донором тёплой одежды*» выражение «*донор тёплой одежды*» употребляется в переносном значении, в основе которого неназванное сравнение с понятием «*донор крови*»: тёплая одежда для бездомных зимой настолько же необходима, как и кровь для раненых. В этом сообщении двусмысленность является прагматическим замыслом адресанта, она запрограммирована, а последствия её являются предсказуемыми. Двусмысленность придает вербальному компоненту данного креолизованного текста особую стилистическую окраску, кроме лаконичного сообщения информации привлекает внимание адресата, способствует запоминанию, создаёт комический эффект. Изображение также участвует в создании контекста. Адресант использует визуальную метафору (рис. 40): красный свитер аккуратно сложен и напоминает пакет с кровью для переливания, на пакете вместо группы и резуспринадлежности указано имя «донора».

Рисунок 40. «Стань донором тёплой одежды» (http://vse-ravno.net/wp-content/uploads/2014/05/26_Vse_ravno_Donor_odezhdy_bb.jpg)



Парадокс – высказывание (вывод, утверждение), которое характеризуется оригинальностью и противоречивостью здравому смыслу и жизненному опыту адресата. Примером может быть следующий слоган «*В праздничные дни самый лучший подарок – вернуться домой живым*». Парадокс, как художественный приём в данном случае, заключается в том, что мнение «*В праздничные дни самый лучший подарок – вернуться домой живым*» является неожиданным, также как и мнение «*На Рождество Вы предполагаете получить подарки, а не лишние килограммы*». Парадокс является средством обнаружения противоречий окружающей действительности [122].

Что иллюстрируют приведенные выше примеры? При описании функции создания комического эффекта парадоксом проводится разграничение юмористического и сатирического эффектов, так как юмор и сатира должны рассматриваться как две стороны комического. Юмор видит не только и не столько отрицательное в явлении, сколько положительное; сатира беспощадно и остро высмеивает зло [122]. В обоих примерах в сатирической форме высмеиваются человеческие пороки и несоблюдение норм и правил, установленных обществом: в первом – вождение в нетрезвом состоянии, во втором – переядание во время праздничного застолья.

В следующем примере поднимается на сегодняшний день актуальная для молодых специалистов тема – проблема получения опыта работы. Парадокс заключается в том, что работодатели хотят, чтобы претенденты на ту или иную должность уже имели определённый опыт, но те, кто только начинает свою профессиональную деятельность, не могут его получить, так как их без опыта не принимают на работу. Данная социальная проблема изображена с некоторой долей иронии: молодому специалисту нужно всего лишь нажать на кнопку, чтобы получить опыт работы, но нажимать на неё ему запрещено, так как он не имеет опыта (рис. 41). В данном креолизованном тексте изображение и слоган «Я хочу работать, но родился без опыта работы» совместно несут информацию с целью высмеять ситуацию, которая кажется не логичной и противоречит здравому смыслу.

Рисунок 41. «Я хочу работать, но родился без опыта работы» (<http://kak.ru/vimg/article/53de5695ef04a25378588b12a0e128ed.gif>)

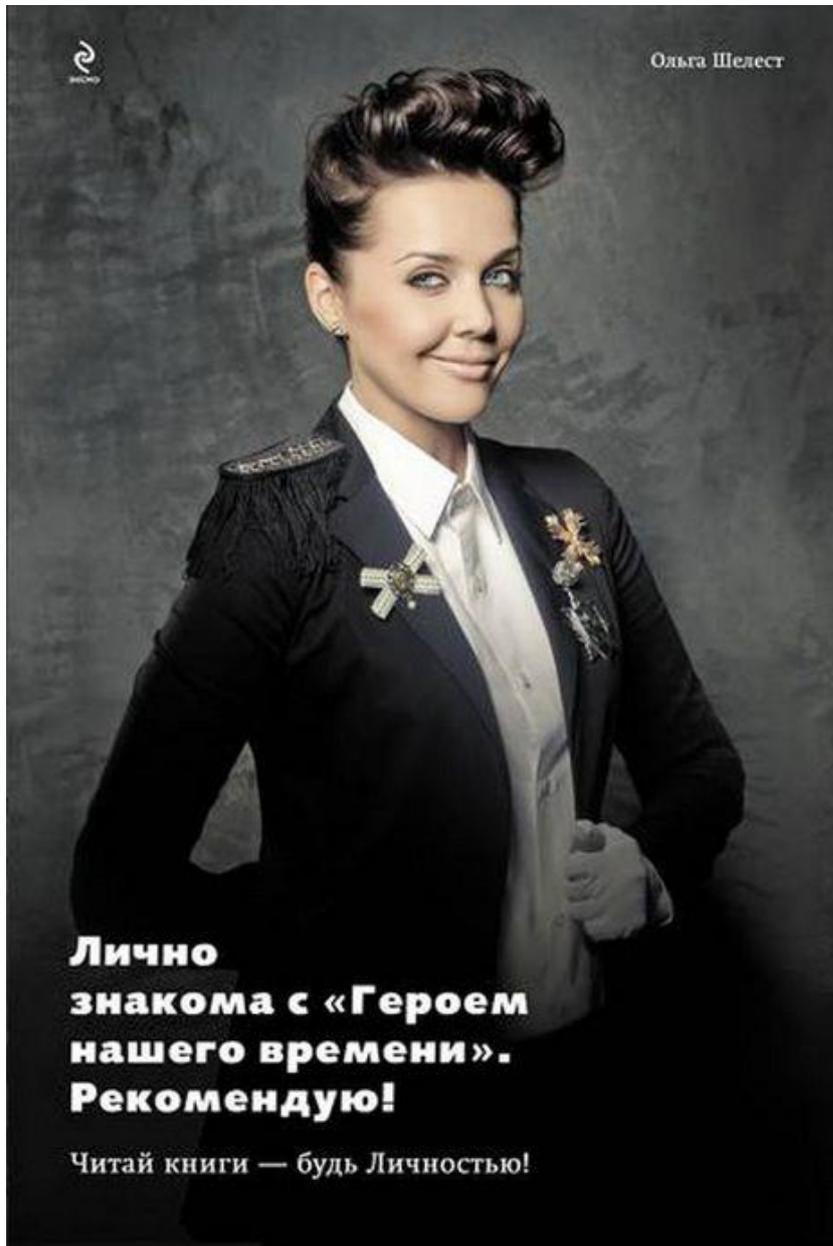


Адресант в поисках новых средств выражения экспрессивности использует различные вербальные приёмы, в том числе и *метонимию*.

В отличие от метафор, метонимия основана на замене слова по «смежности» (часть вместо целого или наоборот; представитель вместо

класса или наоборот; вместилище вместо содержимого или наоборот, и т. п.), а метафора – «по сходству» [119]. Например, читая слоган «*Лично знакома с Героем нашего времени. Рекомендую!*» адресат понимает, что Ольга Шелест, известная российская телеведущая, предлагает не познакомиться с конкретным современным героем, а прочитать известный роман М. Ю. Лермонтова. Слово «роман» («книга») замещается словосочетанием (названием) «Герой нашего времени». Следовательно, данное замещение можно рассматривать как сигнал контекстуализации, которая указывает на то, что интерактанты могут быть членами одной социальной группы и разделяют часть невысказанных, замененных метонимией контекстуальных знаний. Функциональное значение комической метонимии в данном примере состоит в активизации внимания адресата и, кроме того, в оптимальном использовании языковых средств для выражения смысла сообщения. Иконический компонент – изображение улыбающейся медийной личности – здесь играет немаловажную роль, так как данный приём опирается на ряд контекстов: инстинктивный (люди, которые являются символом успеха, культивируют правила поведения в определённой социальной группе) и ситуативный (человек, который добился успеха в определённой области знаний или культуры, в рамках конкретной ситуативной модели, является неприкасаемым авторитетом). Таким образом, изображение Ольги Шелест отображает ролевую модель, привлекательную для адресата – является ли он молодым человеком, который каждый день смотрит телепередачи Ольги Шелест, либо он – начинающий телеведущий, для которого её мнение может быть авторитетным. В любом случае, желание ей подражать может стать серьёзным стимулом к действию (рис. 42).

Рисунок 42. «Лично знакома с «Героем нашего времени». Рекомендую!»
 (<http://bashny.net/uploads/images/00/00/13/2013/05/02/3b714cf41c.jpg>)



Перифраз. В следующем примере для создания комического эффекта адресант слогана «Чтение даёт возможность узнать много новых кельвыражансов» намеренно заменил словосочетание «неприличные высказывания» словом «кельвыражанс» (от франц. «quel» – какой; «выражанс» созвучное с рус. «выражение» с заменой суффикса «-ен-» на суффикс «-анс-», используемый в заимствованных из французского языка

существительных мужского рода). В речи чеховских персонажей очень часто встречается имитация французской речи: кельвыражанс, моветонство, шарманочка и др. Соединение в слове иноязычных и русских компонентов вызывает комический эффект. Дополнительной отсылкой к произведениям А. П. Чехова является визуальный компонент – изображение известного писателя (рис. 43). Слоган в данном креолизованном тексте – это графически оформленная речь персонажа, слова которого могут быть авторитетными для определённой аудитории (школьники, студенты). Такой ход минимизирует осторожное интерпретативное отношение адресата к поступающей информации.

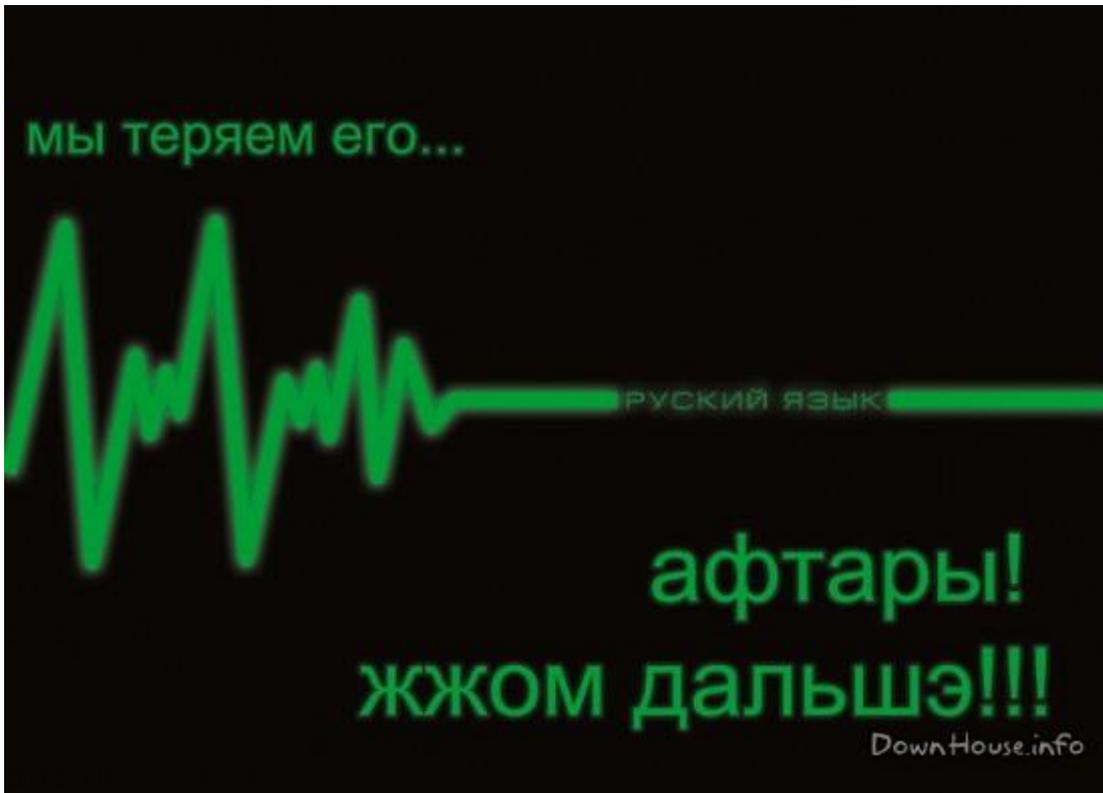
Рисунок 43. «Чтение даёт возможность узнать много новых кельвыражансов» (http://www.ellf.ru/uploads/posts/2011-07/1310391470_53.jpg)



Комическая модальность стереотипных словосочетаний.

Стереотипные словосочетания определяются как устойчивые культурно-языковые штампы, то есть клишированные фразы, выработанные человеком в результате его деятельности. Комизм заключается в том, что выражение «*Мы теряем его ...*», которое используют в своей профессиональной деятельности врачи, имея в виду пациента, употребляется в ироническом смысле по отношению к русскому языку. Невербальный компонент также участвует в создании динамической ситуации, в которой предьявляется предмет социальной рекламы. Адресантом изображена кривая (рис. 44), которая отражает работоспособность сердца, то есть «самочувствие» русского языка в прошлом; прямая линия означает остановку сердца, следовательно, визуализирует плачевное состояние русского языка в наши дни: адресант данного креолизованного текста хочет привлечь внимание дестинатора к такой социальной проблеме, как несоблюдение норм современного русского литературного языка. Учитывая характер ошибок, сделанных намеренно автором слогана, особое внимание следует уделить орфографическим нормам. Причисляя себя к группе авторов, которые нарушают правила написания слов, адресант минимизирует дистанцию между интерактантами: игнорирование максим качества и способа выражения информации в данном примере оправдано необходимостью соблюдения стратегии позитивной вежливости, предназначенной для «сохранения лица» адресата.

Рисунок 44. «Мы теряем его ...» (http://downhouse.ru/uploads/posts/2009-03/thumbs/DownHouse.info_1237487556_att-44432ee96674e0000.jpg)



Синтаксическая конвергенция. В следующем примере наблюдается доминирующая роль вербального компонента. Слоган в данном креолизованном тексте – это графически оформленная речь персонажа (рис.45): «*Не забыть завтра купить: хлеб, молоко, яйца, муку, мясо, сыр, макароны, что-нибудь почитать. Помни о пище для ума*», поэтому особое внимание следует обратить на языковое воплощение данного дискурсивного образца.

Эффект синтаксической конвергенции в данном примере основан на семантической неоднородности синтаксически однородных членов: хлеб, молоко, яйца, мука, мясо, сыр, макароны – это всё еда, то есть мясная, растительная, молочная пища, а что-нибудь почитать (например, хорошие книги) – это «пища для ума». Фразеологизм «пища для ума» придаёт слогану яркую эмоциональную окраску, глагол «помни» привлекает внимание

адресата не к отдельному предложению, а ко всей вербальной составляющей креолизованного текста.

Рисунок 45. «Не забыть завтра купить: хлеб, молоко, яйца, муку, мясо, сыр, макароны, что-нибудь почитать. Помни о пище для ума» (<http://s012.radikal.ru/i321/1107/a9/f69904837b37.jpg>)



Вводные конструкции. Вводное слово «*пожалуйста*» в слогане «*Это же культурный город, сбавьте, пожалуйста, скорость*» выполняет контактоустанавливающую функцию. Такие конструкции, как *пожалуйста*,

будьте добры и др., используются адресантом при непосредственном обращении к адресату с целью расположить дестинатора к себе вежливым характером просьбы. В данном примере реализуется максима такта, согласно которой в центре внимания адресат и его действия. Первая часть максимы связана со стратегией негативной вежливости (минимизацией принуждения), вторая – отражает стратегию позитивной вежливости прислушаться к интересам и нуждам интерактанта. При реализации максимы такта увеличение социальной дистанции требует предоставить слушающему больше свободы выбора, а это приводит к использованию косвенных способов выражения [85, с. 105] либо замене речевого акта предупреждения, напоминания на менее угрожающий лицу интерактанта акт просьбы. В данном креолизованном тексте прослеживается замена ликоповреждающего акта на акт, который не навязывает адресату определённую модель действий, с предоставлением дестинатору права выбора: возможно, адресату необходимо ехать быстрее, но если он хочет выглядеть в глазах других джентльменом, который носит бабочку (визуальный компонент участвует в создании контекста (рис. 46)), он должен соблюдать скоростной режим.

Рисунок 46. «Это же культурный город, сбавьте, пожалуйста, скорость» (<http://static.diary.ru/userdir/3/3/3/3/3333796/83060768.jpg>)



Это же культурный город,
сбавьте, пожалуйста, скорость.

Я  Одессу

Окказиональные новообразования (индивидуальные неологизмы) также используются в слоганах социальной рекламы. Например: *колбассет-хаунд*, *ирландский булкодав*, *тапкса*, *прыг-скокер-спаниель*, которые в свою очередь реализуют большое количество положительных ассоциаций.

Индивидуальные неологизмы вследствие экономично выраженной компрессии содержания могут представлять собой комические микротексты. Юмористическая окраска окказиональных новообразований прослеживается адресатом без специальных знаний окружающего контекста или коммуникативной ситуации, что, безусловно, позволяет адресанту без использования других приёмов достичь комического эффекта.

Таким образом, сообщение *«Колбассет-хаунд. Дружелюбен, хорошо уживается в семье. Неравнодушен к содержимому холодильника. Такую породу просто так не купишь. Но её можно просто так взять из приюта»* передаёт наряду с эксплицитным имплицитный смысл и, кроме того, характеризуется эффективным манипулятивным потенциалом (рис. 47). Из данного сообщения можно выделить импликатуру: *«Возьми себе такую собаку из приюта совершенно бесплатно»*.

Рисунок 47. «Колбасет-хаунд» (<http://www.helpdog.ru/>)



С целью привлечения внимания дестинатора адресант изобретает все новые средства и приёмы повышения визуальной и эмоциональной выразительности. Одним из таких приёмов является создание рекламного сообщения через формы выражения комического. Адресантом наряду с вербальными приёмами используются невербальные. К непосредственно языковым средствам целесообразно отнести комическую метафору, парадокс, метонимию, перифраз, комическую модальность стереотипных словосочетаний, синтаксическую конвергенцию, вводные конструкции, окказиональные новообразования. Комическое в креолизованном тексте социальной рекламы экономит языковые средства для выражения содержания, стимулирует интерес и запоминание. Среди невербальных приёмов, к которым прибегает автор социальной рекламы – эффект обманутого ожидания, сравнение по неявному признаку, абсурд, пародия, метафора, гиперболизация, намёк, остроумие нелепости, неудача вследствие физического или нравственного недостатка, введение обнажённой натуры.

Поликодовый характер текстов социальной рекламы не допускает игнорирования взаимодействия вербальной и невербальной составляющих.

В ходе исследования нами было установлено, что вербальные приёмы создания комического используются адресантом реже, чем невербальные.

Адресантом намеренно определяются и используются наиболее действенные средства и приёмы визуализации и вербализации комического.

Выводы к главе 4

В современной коммуникативной среде естественный язык является важнейшим и универсальным средством общения, но вовсе не единственным. Именно во взаимодействии со знаками иной природы (например, иконическими) вербальные знаки наиболее успешно реализуют свои коммуникативные функции. В человеческом употреблении сегодня имеется большое количество семиотически неоднородных текстов, которые в самом общем виде называются креолизованными.

Термин «креолизованный текст» принадлежит Ю. А. Сорокину и Е. Ф. Тарасову, это «текст, фактура которого состоит из двух негомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык))». Данный термин нами был принят в качестве рабочего.

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 компонент. Кроме того, звуковой ряд (голос за кадром, ритмическая популярная музыка) активно побуждает адресата к действию. Таким образом, невербальные компоненты выполняют информативно-экспрессивную функцию.

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

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

Технология применения в рекламе метафоры основывается на двух аспектах: рациональном и эстетическом. Сам же слоган, формируемый на базе метафоры, соединяет оба аспекта и наделяет их единым смыслом. Иными словами, слоган 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.

Структурные метафоры объединяют те случаи, когда один концепт метафорически структурируется в терминах другого.

В основе ориентационных метафор лежит наш опыт пространственной ориентации: «верх – низ», «внутри – снаружи», «передняя сторона – задняя сторона» и т.д.

Онтологические метафоры предполагают обращение к естественному опыту человека с физическими объектами для описания абстрактных явлений как материальных субстанций. Метафора позволяет через физический, чувственный опыт категоризировать такие абстрактные сущности, как время, эмоции, мораль.

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.

Кроме того, с целью оптимизации процесса восприятия адресант рекламного сообщения использует комическое и юмористическое на всех уровнях аудиальном, вербальном, сюжетном, визуальном и др. Иначе говоря, существуют вербальные и невербальные приёмы создания комического эффекта в социальной рекламе.

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.

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. На сегодняшний день нет единой, четко сформулированной дефиниции термина «речевой жанр». Наиболее убедительным нам представляется определение, которое дал Ф. С. Бацевич в словаре терминов межкультурной коммуникации. Речевой жанр – речевое целое, сложный синтез сообщений (речевых актов), объединенных коммуникативной тактикой адресанта, моделью адресанта и адресата, коммуникативной целью, коммуникативным смыслом, специфической жанровой тональностью, обозначенный предшествующими и последующими речевыми жанрами; это составляющая дискурса, типичный способ построения языкового кода, связанный с определенными ситуациями и созданный для передачи определенного содержания (коммуникативного смысла). Группа речевых жанров формирует функциональный стиль речи. Овладение определенным языком и культурой невозможно без овладения системой речевых жанров, присущей данному языку.

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.). И как точно отметил В. В. Дементьев, даже если представить себе, что кем-то будет составлен полный перечень речевых жанров, в условиях любой попытки применить его к речевому разнообразию на практике такой перечень будет аннулирован огромным количеством отклонений от нормы. 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 он представляет собой конгломерат жанров таких, 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 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.

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 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.

Данная методика имеет двуединую цель: раскрыть социальные представления адресанта и определить степень воздействия его речи на адресата.

Наиболее актуальными теориями дискурсивного анализа для нашего исследования послужили работы Р. Водак, Т. ван Дейка, Н. Фэйрклау, Ю. Хабермоса и др.

Звенья поуровневого анализа дискурса социальной рекламы рассмотрены нами в главах данной диссертационной работы. Интегративная методика 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. 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. В ходе исследования нам удалось определить языковые средства, стратегии и тактики, используемые адресантом слогана; систематизировать, дифференцировать и классифицировать основные коммуникативные стратегии в зависимости от их влияния на сознание адресата.

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.

С функциональной точки зрения в дискурсе социальной рекламы можно выделить основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные стратегии. 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, способствуют оптимальному воздействию на адресата. Разделение стратегий связано с 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.

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 их стратегиями оптимизации или оптимизирующими стратегиями.

Стратегии оптимизации выделены по динамическому принципу – в зависимости от условий успешного взаимодействия и в том порядке, в котором происходит взаимодействие реципиента с текстом (получение сообщения, восприятие, запоминание, действие). Эти стратегии можно разделить на три подгруппы:

- 1) прагматические – стратегии, которые направлены на возникновение в сознании адресата такого способа текущей коммуникативной ситуации, который максимально способствует воздействию; на дифференциацию слогана среди других ему подобных; на эмоциональный настрой адресата;
- 2) диалоговые – стратегии, цель которых – вызвать доверие адресата, они фокусируют внимание слушающего или читающего на сообщении, рассчитаны на оптимизацию процесса обработки информации (облегчение

распознавания и понимания информации), побуждают к решению о выполнении определенных действий;

3) риторические – стратегии, которые направлены на повышение заинтересованности сообщением, на усиление эффекта коммуникации, на вызывание положительных или отрицательных эмоций адресата, на облегчение процесса чтения и на эффективное запоминание информации.

Анализ слогана социальной рекламы позволил определить основные речевые тактики и семантические ходы, используемые для реализации стратегий оптимизации указанного дискурсивного образца, среди которых – авторизация как способ выражения «Я» говорящего, эффект новизны, использование фактора юмора, комплимент, апелляция к «мечте», использование эмоции страха, прием неожиданности, интрига, упрощение проблемы, модальность, простой синтаксис, утверждение под видом вопроса, прямая команда, команда скрытая в вопросе, тропы (аллюзия, цитация, метафора, фонетический и ритмический повтор, употребление эпитетов, замалчивание, попытка афоризма, олицетворение), способы композиционно-ритмического объединения букв в строке, «игра слов», заимствование иностранных слов, препозиционные определения (эффект первого слова), постпозиционные определения (эффект края), шрифты и др.

5. В современной коммуникативной среде естественный язык является важнейшим и универсальным средством общения, но вовсе не единственным. Именно во взаимодействии со знаками иной природы (например, иконическими) вербальные знаки наиболее успешно реализуют свои коммуникативные функции. В человеческом употреблении сегодня имеется большое количество семиотически неоднородных текстов, которые в самом общем виде называются креолизованными.

Термин «креолизованный текст» принадлежит Ю. А. Сорокину и Е. Ф. Тарасову, – это текст, фактура которого состоит из двух неомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к

другим знаковым системам, нежели естественный язык)). Данный термин нами был принят в качестве рабочего.

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.

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

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

Технология применения в рекламе метафоры основывается на двух аспектах: рациональном и эстетическом. Сам же слоган, формируемый на базе метафоры, соединяет оба аспекта и наделяет их единым смыслом. Иными словами, слоган 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.

Структурные метафоры объединяют те случаи, когда один концепт метафорически структурируется в терминах другого.

В основе ориентационных метафор лежит наш опыт пространственной ориентации: «верх – низ», «внутри – снаружи», «передняя сторона – задняя сторона» и т.д.

Онтологические метафоры предполагают обращение к естественному опыту человека с физическими объектами для описания абстрактных явлений как материальных субстанций. Метафора позволяет через физический, чувственный опыт категоризировать такие абстрактные сущности, как время, эмоции, мораль.

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. Кроме того, с целью оптимизации процесса восприятия адресант рекламного сообщения использует комическое и юмористическое на всех уровнях: аудиальном, вербальном, сюжетном, визуальном и др. Иначе говоря, существуют вербальные и невербальные приёмы создания комического эффекта в социальной рекламе.

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 СОКРАЩЕНИЙ И УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

РЖ – речевой жанр

ЕУР – естественная устная речь

ЕПР – естественная письменная речь

ИУР – искусственная устная речь

ИПР – искусственная письменная речь

МД – манипулятивный дискурс

КДА – критический дискурс-анализ

КС – коммуникативная стратегия

т. е. – то есть

и др. – и другие

и т. д. – и так далее

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авраменко, О. В. Речевой акт и речевой жанр как прагматические особенности дискурса: Электронный ресурс. / О. В. Авраменко // http://www.rusnauka.com/II_NPRT_2007/Philologia/22034.doc.htm. 2007.
2. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студентов фак. иностр. яз. вузов. Москва: Academia, 2003. – 128 с.
3. Антонова, С. Г., Васильев, В. И., А. Жарков, И. А., Коланькова, О. В., Ленский, Б. В., Рябинина, Н. З., Соловьева В. И. Редакторская подготовка изданий: Учебник для вузов / Под ред. С. Г. Антоновой. – Москва: МГУП, 2002. – 468 с.
4. Апресян, Ю. Д. Избранные труды: в 2 т. / Ю. Д. Апресян. – Москва: Восточ. лит., 1995. – Т. 2. – 766 с.
5. Артемова, Е. А. Специфика реализации текстовых категорий в политическом креолизованном тексте / Е. А. Артемова // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики: Сб. науч. тр. – Волгоград, 1999. С. 34-39.
6. Арутюнова, Н. Д. Истоки, проблемы и категории прагматики / Н. Д. Арутюнова, Е. В. Падучева // Новое в зарубежной лингвистике. Вып.16., – Москва: Прогресс, 1985. С. 3 – 42.
7. Арутюнова, Н. Д. Сравнительная оценка ситуаций / Н. Д. Арутюнова // Известия АН СРСР. – 1983. – Т. 42. – Вып. 4. – С. 330–341.– (Серия литературы и языка).
8. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека Текст. / Н. Д. Арутюнова. 2-е изд., испр. – Москва: «Языки русской культуры», 1999. – 896 с.
9. Асмус, Н. Г. Интернет-дискурс в свете нового типа коммуникации – компьютерного общения / Н. Г. Асмус // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: Тез.

- международ. науч.-практ. конф. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2001. – С. 74-75.
10. Баранов, А. Г. Функционально-прагматическая концепция текста / А. Г. Баранов. – Ростов-на-Дону: Изд-во РГУ, 1993. – 184 с.
11. Баранов, А. Н. О типах сочетаемости метафорических моделей / А. Н. Баранов // Вопросы языкознания. – 2003. №2. – С.73-94.
12. Баранов, А. Н. Метафорические модели как дискурсивные практики / А. Н. Баранов // Известия А. Н. Сер. литературы и языка. 2004. Т.63, № 1. – С. 33-43.
13. Баранов, А.Н. Предисловие редактора // Лакофф, Дж., Джонсон, М. Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. – Москва: Едиториал УРСС, 2004. – С. 7–21.
14. Баранов, А. Н. Что нас убеждает? (Речевое воздействие и общественное сознание) / А. Н. Баранов. – Москва: Знание, 1990. – 64 с.
15. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Собрание сочинений: [В 7 т.] – Москва: Русские словари, 1996. – Том 5: Работы 1940-х – начала 1960-х годов. – 731 с.
16. Бацевич, Ф. С. Вступ до лінгвістичної прагматики: підручник / Ф. С. Бацевич. – Київ: Академія, 2011. – 304 с.
17. Бацевич, Ф. С. Лінгвістична генеологія: проблеми і перспективи: Монографія / Ф. С. Бацевич. – Львів: ПАІС, 2005. – 264 с.
18. Бацевич, Ф. С. Нариси з комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. – 281 с.
19. Бацевич, Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: [підруч.] / Ф. С. Бацевич. – Київ: Центр “Академія”, 2004. – 344 с.
20. Бацевич, Ф. С. Проблеми і термінологічний апарат сучасної лінгвістичної прагматики / Ф. С. Бацевич // Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. – 2008. – № 620. – С. 250-253. – (Серія “Проблеми української термінології”).

- 21.Беляева, И. В. Феномен речевой манипуляции: лингвоюридические аспекты: автореф. дисс. на соискание учен. степени док. филол. наук: спец. 10.02.19 “Теория языка” / И. В. Беляева. – Ростов н/Д., 2009. – 41 с.
- 22.Бєлова, А. Д. Поняття «стиль», «жанр», «дискурс», «текст» у сучасній лінгвістиці / А. Д. Бєлова // Вісник КДУ. Іноземна філологія. – Вип. 32-33. – Київ, 2002. – С. 11-14.
- 23.Битокова, С. Х. Концептуальная метафора и теория воплощенного реализма / С. Х. Битокова // Язык и межкультурная коммуникация : Сб. статей I Международной конференции (23 января 2007 г. Астрахань). – Астрахань: Астраханский ун-т, – 2007. – С. 62–64.
- 24.Блакар, Р. Язык как инструмент социальной власти / Р. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия. – Москва: Прогресс, 1987. С. 88-119.
- 25.Бобровская, Г. В. Двусмысленность в рекламных текстах / Г. В. Бобровская // Журналистика и медиаобразование-2007: сб. науч. тр. II-й Междунар. науч.-практ. конф.: в 2-х т. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2007. – Т. II. – С. 33-36.
- 26.Борев, Ю. Б. Эстетика: Учебник / Ю.Б. Борев. – Москва: Высш. шк., 2002. – 511с.
- 27.Борисова, И. Н. Категория цели и аспекты текстового анализа [Текст] / И. Н. Борисова // Жанры речи-2. Саратов, 1999. С. 21 – 48.
- 28.Булыгина, Т. В. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики) / Т. В. Булыгина, А. Д. Шмелев. – Москва: Языки русской культуры, 1997. – 576 с.
- 29.Ван Дейк, Т. А. Дискурс и доминирование [электронный ресурс] / Т. ван Дейк // Электронный журнал “Современный дискурс-анализ”. – 2009. – Вып. 1. – Том 1. – Режим доступа: http://www.discourseanalysis.org/ada1_1.pdf.

30. Ван Дейк, Т. А. Когнитивные и речевые стратегии выражения этнических предубеждений (фрагмент). – [Электронный ресурс] / Т. ван Дейк. – Режим доступа: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk1.htm>
31. Ван Дейк, Т. А. К определению дискурса – [Электронный ресурс] / Т. ван Дейк. – 1998. – Режим доступа: (<http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>).
32. Ван Дейк, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / пер. с англ. / Т. ван Дейк. – Москва: Прогресс, 1989. – 312 с.
33. Вахтин, Н. Б. Социоллингвистика и социология языка / Н. Б. Вахтин, Е. В. Головкин. – Москва: Гуманитарная академия, 2004. – 388 с.
34. Вежбицка, А. Речевые жанры / А. Вежбицка // Жанры речи. – Саратов: Колледж, 1997. – С.99-111.
35. Вежбицкая, А. Сопоставление культур через посредство лексики и грамматики / А. Вежбицкая. – Москва: Языки славян. культуры, 2001. – 272 с.
36. Верещагин, Е. М. В поисках новых путей развития лингвострановедения: Концепция речеповеденческих тактик / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – Москва: Ин-т рус. яз. им. А.С.Пушкина, 1999. – 84 с.
37. Винокур, Т. Г. Об изучении функциональных стилей русского языка советской эпохи / Т. Г. Винокур // Развитие функциональных стилей современного русского языка: [сб. ст.]. – Москва: Наука, 1968. – С. 3–12.
38. Винокур, Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения / Т. Г. Винокур. – Москва: Наука, 1993. – 172 с.
39. Водак, Р. Язык. Дискурс. Политика. / Р. Водак. – Волгоград: Перемена, 1997. – 139 с.
40. Водак, Р. Взаимосвязь «дискурс – общество»: когнитивный подход к критическому дискурс-анализу / Р. Водак // Изв. УрГПУ. Лингвистика. – 2006. Вып. 19. – С. 106-116.

41. Горячев, А. А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации: Дис. ... канд. филол. наук 10.02.19 / Российский государственный пед. ун-т им. А. И. Герцена. – СПб., 2010. – 296 с.
42. Гоффман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гоффман. – Москва: Директ-Медиа, 2007.
43. Грайс, Г. П. Логика и речевое общение / Г. П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – Москва: Прогресс, 1985. – Вып.16. – С.217–237.
44. Грачев, Г. В. Психология манипуляций в условиях политического кризиса [Электронный ресурс] / Г. В. Грачев // Электронный журнал ОНС: Общественные науки и современность. – 1997. – № 4. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/960/072/1218/011Grachev.pdf>.
45. Гридин, В. Н. К проблеме роли мотивации в порождении речевого высказывания / В. Н. Гридин // Проблемы психолингвистики. – Москва: 1975. С. 56-63.
46. Данилова, А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации / А. А. Данилова. – Москва: Добросвет, 2009. – 234с.
47. Дементьев, В. В. Непрямая коммуникация и ее жанры / В. В. Дементьев. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2000. – 248 с.
48. Дементьев, В. В. Теория речевых жанров / В. В. Дементьев. – Москва: Знак, 2010. – 600 с.
49. Дементьев, В. В., Седов, К. Ф. Социопрагматический аспект теории речевых жанров / В. В. Дементьев, К. Ф. Седов // Жанры речи: Сборник научных статей. – Саратов: Изд-во «Колледж», 1998. – 107 с.
50. Дементьев, В. В. Фатические и информативные коммуникативные замыслы и коммуникативные интенции: проблемы коммуникативной компетенции и типология речевых жанров / В. В. Дементьев // Жанры речи. – Саратов: «Колледж», 1997. – Вып. 1. 212 с. – С. 34-44.
51. Дзялошинский, И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа / И. М. Дзялошинский // Вестник Моск. ун-та. – 2005. – №1. – Сер. 10. Журналистика. – С. 29-54.

- 52.Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). Изд. 2-е, стереотипное / Т. Г. Добросклонская. – Москва: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
- 53.Доронина, С. В. Эпистемические функции коммуникативных ходов в рамках речевых стратегий дискредитации / С. В. Доронина // Известия Алтайского государственного ун-та. – 2010. – №2-2 (66). – С. 107-111.
- 54.Дридзе, Т. М. Язык и социальная психология / Т. М. Дридзе: под ред. проф. А. А. Леонтьева. – Москва: Высш. шк., 1980. – 224 с.
- 55.Дудина, Е. П. Семантика и функции лексико-грамматических единиц в рекламе: автореф. дисс. канд. филолог. наук / Е. П. Дудина. – Архангельск, 2006. – 18 с.
- 56.Дымарский, М. Я. Текст – дискурс – художественный текст / М. Я. Дымарский // Текст как объект многоаспектного исследования: науч.-метод. семинар «TEXTUS»: [сб. ст.]. – СПб., Ставрополь, 1998. – Вып. 3. – ч. I. – С. 67–74.
- 57.Елина, Е. А. Семиотика рекламы / Е. А. Елина. – Москва: «Дашков и К», 2013. Издание 2-е. – 136 с.
- 58.Ермаков, Ю. А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия / Ю. А. Ермаков. – Екатеринбург: Изд. Уральского гос. ун-та. – 174 с.
- 59.Желтухина, М. Р. Комическое в политическом дискурсе конца XX века. Русские и немецкие политики: [моногр.] / М. Р. Желтухина. – Москва: ИЯ РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2000. – 264 с.
- 60.Журавлев, И. В. Философские проблемы современной психолингвистики и психологической теории деятельности / И. В. Журавлев // Язык и сознание: психолингвистические аспекты: [сб. ст.] / Под ред. Н. Ф. Уфимцевой, Т. Н. Ушаковой. – М. – Калуга: Эйдос, 2009. – С. 32–41.
- 61.Загнітко, А. П. Сучасні лінгвістичні теорії: Монографія. – Вид. 2-ге, випр. і доп. / А. П. Загнітко. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, ЛТД», 2007. – 219 с.

62. Земская, Е. А. Русская разговорная речь: лингвистический анализ и проблемы обучения / Е. А. Земская. – Москва: Наука; Флинта, 2004. – 240 с.
63. Зенкова, А. Ю. Визуальная метафора в социально-политическом дискурсе: методологический аспект / А. Ю. Зенкова // Многообразие политического дискурса. Екатеринбург: Издательство Южно-Уральского государственного университета, 2004. – С. 39–54.
64. Зирка, В. В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект. Изд. 2-е, испр. / В. В. Зирка. – Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – 256 с.
65. Золотова, Г. А. Коммуникативная грамматика русского языка / Г. А. Золотова, Н. К. Онипенко, М. Ю. Сидорова. – Москва: МГУ, 1998. – 528 с.
66. Иссерс, О. С. Коммуникативный менеджмент: типы речевых стратегий // Культуры народов Причерноморья. Научный журнал. № 82. Т.1. / О. С. Иссерс. – Симферополь, 2006. – С. 183-185.
67. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Москва: КомКнига, 2006. – 288 с.
68. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – Москва: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. – 832 с.
69. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5-20.
70. Карасик, В. И. Культурогенные концепты / В. И. Карасик // Язык. Культура. Коммуникация: [материалы междунар. науч. конф.]: в 3 ч. – Волгоград: Волгоград. науч. изд-во, 2006. – Ч. 1. – С. 24–28.
71. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
72. Карасик, В. И. Язык социального статуса: монография / В. И. Карасик. – Москва: ИТДГК «Гнозис», 2002. – 390 с.

73. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – Москва: Эдиториал УРСС, 2003. – 264 с.
74. Касьянова, К. О русском национальном характере [электронный ресурс] / К. Касьянова. – Москва: Академический Проект, Деловая книга, 2003. – 267 с. – Режим доступа: http://www.hrono.ru/libris/lib_k/.
75. Кибрик, А. Е. Современная лингвистика: откуда и куда? / А. Е. Кибрик // Вестн. Моск. гос. ун-та. – 1995. – №5. – С. 90–106 (Серия “Филология”).
76. Киселева, А. А. Предисловие научного редактора / Л. Филлипс, М. В. Йоргенсен. Дискурс-анализ: теория и метод. – Харьков : Гуманитар. центр, 2004. – С. 10-11.
77. Ковалев, Г. А. О системе психологического воздействия (к определению понятия) / Г. А. Ковалев // Психология воздействия (проблемы теории и практики): Сб. научных трудов: АПН СССР. НИИ общей и педагогической психологии. – Москва, 1989. – С. 4–36.
78. Кожина, М. Н. Речевой жанр и речевой акт (некоторые аспекты и проблемы) / М. Н. Кожина // Жанры речи. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ “Колледж”, 1999. – Вып. 2. – С. 54–60.
79. Колесник, Д. М. Стратегії впливу на адресата рекламного дискурсу. – [Электронный ресурс] / Д. М. Колесник – Режим доступа: http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gv/2008_12/2/articles/Volume%2
80. Колтышева, Е. Ю. Манипулятивное воздействие в современном рекламном тексте (на материале англоязычных глянцевого журналов для женщин): автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / Е. Ю. Колтышева. – Ярославль, 2008. – 23 с.
81. Колшанский, Г. В. Коммуникативная функция и структура языка / Г. В. Колшанский. – Москва: Наука, 1984. – 176 с.
82. Котовская, С. С. Введение в лингвистическую прагматику [Электронный ресурс]: учеб. пособие / С. С. Котовская. – Минск: БГУ, 2012. – 82 с.

83. Кошелев, А. О структуре комического (анекдот, каламбур, шарж, пародия, шутка, комическая история) / А. Кошелев // Логический анализ языка: Языковые механизмы комизма / под ред. Н.Д. Арутюновой. – Москва: Индрик, 2007, – С. 263-294.
84. Кравченко, Н. К. Интерактивное, жанровое и концептуальное моделирование международно-правового дискурса / Н. К. Кравченко. – Киев: Реферат, 2006. – 320 с.
85. Кравченко, Н. К. Практическая дискурсология: школы, методы, методики современного дискурс-анализа / Н. К. Кравченко / Практическое пособие – Луцьк: Волиньполіграф, 2012. – 251 с.
86. Кубрякова, Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) / Е. С. Кубрякова // Язык и наука конца XX века. – Москва: Рос. гуманит. ун-т, 1995. – С. 144-238.
87. Кубрякова, Е. С. Язык и знание: На пути получения знания о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова. – Москва: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
88. Кубрякова, Е. С. О понятиях дискурс и дискурсивный анализ в современной лингвистике / Е. С. Кубрякова // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты. – Москва: ИНИОН РАН, 2000. – С. 7–25.
89. Куликова, Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова // Филология. Искусствоведение. Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2008. – № 4. – С. 197-205.
90. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – Москва: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
91. Лебедева, Н. Б. Естественная письменная русская речь как объект исследования / Н. Б. Лебедева // Вестник БГПУ: Гуманитарные науки. Барнаул, 2001. Вып. 1.– С.4-10.

92. Леонтьев, А. Н. Потребности, мотивы и эмоции [электронный ресурс] / А. Н. Леонтьев. – Москва: Изд-во Моск. Ун-та, 1971. – 40 с. – Режим доступа: <http://flogiston.ru/library/leontev>.
93. Леонтьев, А. Н. Деятельность. Сознание. Личность / А. Н. Леонтьев. – Москва: Политиздат, 1975. – 304 с.
94. Макаров, М. Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе / М. Л. Макаров. – Тверь: Изд-во Твер. гос. ун-та, 1998. – 200 с.
95. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – Москва: Гнозис, 2003. – 280 с.
96. Маслова, А. Ю. Введение в прагмалингвистику: Учебное пособ. / А. Ю. Маслова. – Москва: Флинта: Наука, 2007. – 152 с.
97. Маслова, В. А. Введение в когнитивную лингвистику: учеб. пособ. / В. А. Маслова. – Москва: Флинта; Наука, 2011. – 295 с.
98. Михалева, О. Л. Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия / О. Л. Михалева. – Москва: Кн. дом ЛИБРОКОМ, 2009. – 256 с.
99. Моррис, Ч. Значение и означивание / Ч. Моррис // Семиотика. – Москва: 1983. С. 118-132.
100. Моррис, Ч. Основания теории знаков / Ч. Моррис // Семиотика. – Москва: 1983. С. 37-89.
101. Олешков, М. Ю. Экспрессивно–апеллятивная стратегия в институциональном дискурсе (на материале устных дидактических текстов) / М. Ю. Олешков // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К.Л. Хетагурова. – Владикавказ: Изд-во СОГУ, 2008, № 3. – С. 17–21.
102. Олешков, М. Ю. Моделирование коммуникативного процесса: монография / М. Ю. Олешков // Нижнетагильская гос. соц.-пед. академия [и др.]. – Нижний Тагил, 2006. – 336 с.
103. Остин, Дж. Л. Слово как действие / Дж. Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. Москва: Прогресс, 1986. – С. 22-129.

104. Падучева, Е. В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью / Е. В. Падучева. – Москва: Едиториал УРСС, 2001. – 288 с.
105. Парасуцкая, М. И. Манипуляция и манипулятивный дискурс в лингвистике: принципы исследования [электронный ресурс] / М. И. Парасуцкая // Вестник Удмуртского ун-та. – Режим доступа: <http://konference.siberia-expert.com/>.
106. Паршин, П. Б. От такого и слышу: о содержании и узусе понятия манипуляции [электронный ресурс] / П. Б. Паршин // Труды международной конференции “Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии”. – Режим доступа: <http://www.dialog-21.ru/archive/2003/parshin>.
107. Паршин, П. Б. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности / П. Б. Паршин // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. – Москва, 2000. – С. 55-73.
108. Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации / Ю. К. Пирогова. – Режим доступа: <http://www.dialog21.ru/materials/archive.asp?id=6778&y=001&vol>
109. Пожидаева, И. В. Аллюзия как лингвистическая техника актуализации прецедентного текста в определенной социокультурной ситуации / И. В. Пожидаева // Русский язык и литература в Украине: проблемы изучения и преподавания : материалы Межд. научной конф. / редкол.: В. И. Теркулов (гл. ред.) [и др.]. – Горлівка: Вид-во ГДПШМ, 2009. – С. 141–142.
110. Пожидаева, И. В. Прагмалингвистические аспекты социального статуса авторов блогов (на материалах Рунета и Укрнета) / И. В. Пожидаева // Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. – Симферополь : ИИО ТНУ, 2009. – Т. 22 (61). – № 2. – С. 656–660. – (Серия “Филология. Социальные коммуникации”).

111. Попова, Е. С. Прототипический рекламный текст в структуре манипулятивного воздействия / Е. С. Попова // Слово. Словарь. Словесность: социокультурные координаты: Материалы Всероссийской конференции 15-17 ноября 2006 года. – СПб.: Сага, 2006. – С. 103-108.
112. Попова, З. Д. Когнитивная лингвистика: учеб. / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Москва: АСТ Восток-Запад, 2007. – 315 с.
113. Попова, Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте / Е. С. Попова // Известия Уральского государственного университета. – Екатеринбург, 2002. – № 24. – С. 276-288.
114. Потапова, М. М. Ролевая игра как приём активизации обучения русскому языку как иностранному студентов гуманитарных фак-в: Дис. ... канд. пед. н. 13.00.02/Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена / М. М. Потапова. – СПб., 2000. – 226 с.
115. Почепцов, Г. Г. Коммуникативная стратегия и тактика / Г. Г. Почепцов // диалог глазами лингвиста: Межвуз. Сб. науч. Тр. – Краснодар: Изд-во КубГУ, 1994. С. – 34-39.
116. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – Москва: Центр, 1998. – 252 с.
117. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – Москва: Рефл-бук, К. : Ваклер, 2000. – 352 с.
118. Почепцов, О. Г. Основы прагматического описания предложения / О. Г. Почепцов. – Киев, 1986. – 116 с.
119. Савельева, А. И. Метонимия как инструмент языковой игры в печатных рекламных текстах [электронный ресурс] / А. И. Савелова // Материалы XVII Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов 2011». – Режим доступа: http://conf.msu.ru/archive/Lomonosov_2011/1245/32528_e78f.pdf
120. Седов, К. Ф. О жанровой природе дискурсивного мышления языковой личности [Текст] / К. Ф. Седов // Жанры речи. – Саратов, 1999. С. 86-97.

121. Селиванова, Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации: монограф. учеб. пособ.] / Е. А. Селиванова. – Киев: Брама, 2004. – 336 с.
122. Семен, Г. Я. Лингвистическая природа и функционирование стилистического приема парадокса: на материале английского языка [Текст]: дис. канд. филол. наук / Г. Я. Семен. – Одесса, 1985. – 197 с.
123. Сергеечева, В. Практикум манипулятора. Выбор мишени / В. Сергеечева. – СПб.: Питер, 2002. – 224 с.
124. Серль, Дж. Р. Основные понятия исчисления речевых актов / Дж. Р. Серль, Д. Вандервекен // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 18: Логический анализ естественного языка. – Москва: Прогресс, 1986. – С. 242-265.
125. Серль, Дж. Р. Классификация иллокутивных актов / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 17: Теория речевых актов. – Москва: Прогресс, 1986. – С. 170-195.
126. Серль, Дж. Р. Косвенные речевые акты / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике: Теория речевых актов. – Москва: Прогресс, 1986. – Вып. 17. – С. 195-222.
127. Синельникова, Л. Н. Специфика адресант-адресатных отношений в масс-медийном дискурсе / Л. Н. Синельникова // Учёные записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». Том 21(60). 2008 г. №1. – С. 140-153.
128. Сиротинина, О. Б. Некоторые размышления по поводу терминов «речевой жанр» и «риторический жанр» / О. Б. Сиротинина // Жанры речи. – Саратов: Колледж, 1999. – Вып.2. – 287 с. – С. 26-31.
129. Соколова, І. В. Категоріальна представленість інформаційно-рекламних текстів (на матеріалі сучасної англійської мови) [Текст] / І. В. Соколова // Філологічні трактати. – 2012. – Т. 4, № 2. – С. 108-113.

130. Сорокин, Ю. А., Тарасов, Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – Москва: 1990. – С.180-181.
131. Степанов, А. Д. Проблемы коммуникации у Чехова / А. Д. Степанов. – Москва: Языки слав. культур, 2005. – 400 с.
132. Степанов, Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности [электронный ресурс] / Ю. С. Степанов // Язык и наука конца XX века: сб. статей. – Москва: РГГУ, 1995. – 432 с. – Режим доступа: <http://abuss.narod.ru/Biblio/stepanov>.
133. Степанов, Ю. С. Концепты. Тонкая пленка цивилизации / Ю. С. Степанов. – Москва: Языки славянских культур, 2007. – 248 с.
134. Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж: Кварта, 2001. – 252 с.
135. Стернин, И. А. Речевое воздействие как интегральная наука / И. А. Стернин // Введение в речевое воздействие. – Воронеж, 2001.– С. 52-54.
136. Стор, И. Н. Смыслообразование в графическом дизайне. Метаморфозы зрительных образов: Учебное пособие для вузов / И. Н. Стор. – Москва: МГТУ им. А. Н. Косыгина, 2003. – 296 с.
137. Сусов, И. П. Лингвистическая прагматика / И. П. Сусов. – Винница: Нова Книга, 2009. – 272 с.
138. Теркулов, В. И. Антропоцентрическая парадигма: Что было? Что будет? / В. И. Теркулов // Когниция, коммуникация, дискурс. – 2012. – № 5. – С. 74-84.
139. Ученова, В. В. Философия рекламы / В. В. Ученова. – Москва: Гелла-принт, 2003. – 208 с.
140. Формановская, Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход / Н. И. Формановская. – Москва: Русский язык, 2002. – 216 с.

141. Формановская, Н. И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика / Н. И. Формановская. – Москва: Изд-во ИКАР, 2007. – 480 с.
142. Хабермос, Ю. Вовлечение другого: Очерки политической теории [электронный ресурс] / пер. с нем. Ю. С. Медведева; под ред. Д. А. Скляднева / Ю. Хабермос. – Москва: Наука, 2001. – 417 с. – Режим доступа: <http://platonanet.org.ua/>.
143. Хьюз, Э. Ч. Действующие предприятия: изучение американских институтов / Э. Ч. Хьюз // Личность, культура, общество. – 2009. – Т. XI. – Вып. 2. – № 48-49. – С. 46-56.
144. Чернявская, В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, ... дискурсивность / В. Е. Чернявская. – Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 248 с.
145. Шарифуллин, Б. Я. Гипержанры и гипержанровые сценарии в вербальной и невербальной коммуникации / Б. Я. Шарифуллин // Гуманитарные и социальные науки №6 Филология, Лесосибирский педагогический институт филиал сибирского федерального университета, 2012. – С. 132-144.
146. Шилихина, К.М. Использование метафоры в телевизионной рекламе / К. М. Шилихина // Язык, коммуникация и социальная среда: межвуз. сб. науч. тр. – Воронеж: ВГУ, 2004. – Вып. 3. – С. 97–104.
147. Шмелева, Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи. – Саратов: «Колледж», 1997. – Вып. 1. 212 с. – С. 88-98.
148. Щерба, Л. В. Современный русский литературный язык [электронный ресурс] / Л. В. Щерба // Избранные работы по русскому языку. – Москва, 1957. – С. 110–129. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/shcherba>.
149. Щурина, Ю.В. Комические креолизованные тексты в Интернет-коммуникации / Ю. В. Щурина // Вестник Новгородского государственного университета им. Я. Мудрого. Серия. «Филология. История». – 2010. – № 57. – С. 82–86.

150. Эрвин-Трипп, М. Язык. Тема. Слушатель. Анализ взаимодействия / М. Эрвин-Трипп // Новое в лингвистике. – Москва, 1975. – Вып. VII (Социолингвистика). – С. 336-362.
151. Юданова, Е. Т. Суггестивная функция языковых средств англоязычного политического дискурса: дисс. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.04 “Германские языки” / Е. Т. Юданова. – СПб., 2003. – 181 с.
152. Юр’єва, О. В. Сучасний стан вивчення проблеми мовленнєвих жанрів / О. В. Юр’єва // Мова і культура. – Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. – Вип. 15. – Т. I (155). – С. 138-142.
153. 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.
154. 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.
155. Юр’єва, О. В. Прагматика слогану соціальної реклами в аспекті реалізації кооперативних максим Г. П. Грайса / О. В. Юр’єва // Мова і культура. – Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2014. – Вип. 17. – Т. I (169). – С. 338-343.
156. Юр’єва, О. В. Порушення 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.
157. 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>.

158. 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.
159. 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.
160. 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.
161. 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.
162. 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-metafora-kak-osnova-kreolizovannogo-teksta-sotsialnoj-reklamy>

163. 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
164. Юшковець, І. А. Комунікативні стратегії і тактики в політичному дискурсі канцлерів ФРН (на матеріалі урядових заяв і політичних виступів) – Автореферат. Дисертація на здобуття вченого ступеня кандидата філологічних наук із спеціальності 10.02.04 – германські мови. – Донецький національний університет / І. А. Юшковець. – Донецьк, 2009.
165. Якобсон, Р. О. Лингвистика и поэтика [электронный ресурс] / Р. О. Якобсон // Структурализм: за и против. – М., 1975. – Режим доступа: <http://philologos.narod.ru/classics/jakobson-lp.htm>
166. Ярмахов, Б. Б. Межкультурная коммуникация: аспект социальной идентичности / Б. Б. Ярмахов // Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах: материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Пятигорск: Изд-во ПГЛУ, 2002. – Ч. 1. – С. 183-185.
167. Ярхо, А. В. Комунікативна стратегія невпевненості в сучасному англомовному діалогічному дискурсі [Текст]: автореф. дис. канд. філол. наук : 10.02.04 / А. В. Ярхо; Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна; Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2004. – 20 с.
168. Brown G. Speakers, Listeners and Communication: Explorations in Discourse Analysis / Gillian Brown. – Cambridge/N.Y.: Cambridge University Press, 1995. – 251 p.
169. Brown P. Universals in language usage: Politeness phenomena / P. Brown, S. C. Levinson // Questions and politeness: Strategies in social interaction / E. Goody ed. – Cambr. UP, 1987. – P. 56-327.

170. Chouliaraki L. Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis / L. Chouliaraki, N. Fairclough: Edinburgh University Press, 1999. – 168 p.
171. Cruse, D. Alan. 2000. "Meaning in language: An introduction to semantics and pragmatics." New York: Oxford University Press. 424 pp.
172. Dijk T. A. van. Discourse as Structure and Process / Teun Adrianus van Dijk. – Vol. 1–2. – London: Sage, 1998. – 352 p.
173. Dijk T. A. van. Multidisciplinary CDA: a plea for diversity / T. A. van Dijk // R. Wodac, M. Meyer. Methods of Critical Discourse Analysis. – London: Sage, 2001. – P. 95–120.
174. Dijk T. A. van. Discourse as Social Interaction / Teun Adrianus van Dijk. – London: Sage, 2004. – 319 p.
175. Fairclough N. Discourse and text: linguistic and intertextual analysis within discourse analysis / Norman Fairclough // Discourse and Society. – 1992. – №3. – P. 258-284.
176. Fairclough N. Textual analysis for social research / Norman Fairclough. – New York: Routledge, 2003. – 270 p.
177. Fowler R. Language in the news: discourse and ideology in the press / Roger Fowler. – London; New York: Routledge, 1991. – 254 p.
178. Grice H. P. Logic and conversation / H. P. Grice // Syntax and semantics / ed. by P. Cole and J. L. Morgan. – N. Y.: Academic Press, 1975. – Vol. 3. – P. 41-58.
179. Goffman E. On face-work: An analysis of ritual elements in social interaction / E. Goffman // Communication in Face-to-Face Interaction. – Harmondsworth, 1972. – P. 319–346.
180. Harris Z. S. Discourse analysis / Z. S. Harris // Language. – 1952. – Vol. 28. – P. 1–30.
181. Kress G. Ideological Structures in Discourse / Gunther Kress // Handbook of Discourse Analysis. – V. 4. – Discourse Analysis in Society. – London: Academic Press, 1985. – P. 27–42.

182. Lakoff R. T. Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples of advertising. In Tannen D. (Ed.) *Analyzing discourse: text and talk*. Georgetown, 1982.
183. Leech G. N. - *Principles of Pragmatics*, London: Longman, 1983. 250pp.
184. Levinson S. *Pragmatics* / Stephen Levinson. – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1983. – 434 p.
185. Levi-Strauss C. Culture et nature. La condition humaine a la lumiere de l'anthropologie / C. Levi-Strauss // *Commentaire*. – 1981. – N 15. – P. 365-372.
186. Linehan C. Positioning in practice: Understanding participation in the social world / C. Linehan, J. McCarthy // *The Journal for the Theory of Social Behavior*. – 2000. - № 30 (4). – P. 435-453.
187. Longacre R. (ed.) *Discourse Grammar* / Robert Longacre. – Dallas, Texas : Summer Institute of Linguistics, 1998. – 423 p.
188. Searle J.R. *Indirect speech acts* / John R. Searle // *Syntax and Semantics* / Cole P., Morgan J.L. (eds.). – New York, San Francisco, London: Academic Press, 1975. – Vol. 3: *Speech Acts*. – P. 59-82.
189. Searle J. R. *A Classification of Illocutionary Acts* / J. R. Searle // *Language in Society*. – Vol. 5. – No. 1. – Cambridge University Press, 1976. – P. 1–23.
190. Sperber D. *Relevance theory* / Dan Sperber, Wilson Deirde. – London: Wiley-Blackwell, 1995. – 326 p.
191. Tannen, D. *That's not what I meant! How conversational style makes or breaks your relations with others*. William Morrow and Company Inc. New York, 1986.
192. Van Dijk T. A. *Discourse and context. A sociocognitive approach* / T. A. van Dijk. – New York: Cambridge University Press, 2008. – 267 p.
193. Van Dijk T. A. *Cognitive and conversational strategies in the expression of ethnic prejudice* / T. A. Van Dijk. – Amsterdam: Mouton Publishers, 1983. – Vol. 3-4. – P. 375-404.
194. Van Dijk T. A. *Ideology and discourse. A multidisciplinary introduction* / T. A. van Dijk. – Barcelona: Ariel, 2003. – 118 p.

195. Van Dijk T. A. War rhetoric of a little ally: Political implicatures of Aznar`s legitimization of the war in Iraq / in T. A. van Dijk: Discourse and power. – N. Y.: Palgrave Macmillan, 2008. – Pp. 185-210.
196. Wodak R. Aspects of Critical Discourse Analysis [Електронний ресурс] / R. Wodak // Zeitschrift für Angewandte Linguistic. – № 36, 2002. – С. 5–31. – Режим доступу: citeseerx.ist.psu.edu/.
197. Wodak R. Discourse / R. Wodak // In Ph. Essed, D. T. Goldberg, A. Kobayashi (Eds.) // A companion to gender studies. – Oxford: Blackwells, 2005 a. – Pp. 519-530.
198. Wodak R. Pragmatics and Critical Discourse Analysis / Ruth Wodak // Pragmatics & Cognition. – 2007. – Vol. 15. – № 1. – P. 203–225.
199. Wunderlich D. Entwicklungen der Diskursanalyse / D. Wunderlich // Studien zur Sprechakttheorie. – Frankfurt a.M.: Suhrkamp Verl., 1976. – P. 293–395.

СПИСОК СПРАВОЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

200. Бацевич, Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації / Ф. С. Бацевич. – Київ: Довіра, 2007. – 205 с. – (Словники України).
201. Куньч, З. Й. Універсальний словник української мови / З. Й. Куньч. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2005. – 848 с.
202. Новый словарь иностранных слов: 25000 слов и словосочетаний / Е. Н. Захаренко, Л. Н. Комарова, И. В. Нечаева. – Москва: Азбуковник, 2003. – 784 с.
203. Ожегов, С. И., Шведова, Н. Ю. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – Москва, 2010 г.

204. Российская социологическая энциклопедия / [под общ. ред. акад. РАН Г. В. Осипова]. – Москва: Изд. группа НОРМА-ИНФРА, 1999. – 672 с.
205. Селіванова, О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 716 с.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

Таблицы

- | | | |
|----|---|-----|
| 1. | «Виды речевых актов в дискурсе социальной рекламы». | 87 |
| 2. | «Основные коммуникативные стратегии»..... | 121 |
| 3. | «Коммуникативные стратегии оптимизации»..... | 122 |

Схемы

- | | | |
|----|---|-----|
| 1. | Соотношение понятий «коммуникативная цель», «коммуникативная стратегия», «коммуникативная тактика»..... | 114 |
|----|---|-----|

Диаграммы

- | | | |
|----|---|-----|
| 1. | «Соотношение вербальных и невербальных приёмов».... | 160 |
| 2. | «Невербальные приёмы»..... | 161 |
| 3. | «Вербальные приёмы»..... | 174 |

Рисунки

№ п/п	Наименование	Источник	Стр.
1.	«Все люди разные, но все равны!»	https://freelance.ru/img/portfolio/pics/00/0D/50/872554.jpg	42
2.	«Ахматова, Вольтер, Вознесенский ...»	http://i037.radikal.ru/1107/30/ed0eff8ca93e.jpg	43
3.	«Добро пожаловать в Яминск-Ухабский»	http://files.adme.ru/files/news/part_67/670055/4897205-R3L8T8D-650-1397618907661.jpg	132
4.	«Читай с семьёй»	http://kaifolog.ru/russia/4408-russkaya-socialnaya-reklama-60-foto.html	133
5.	«Знание русского снимает вопросы»	http://meld.gorod.tomsk.ru/posts-files/71/178/i/13.jpg	133

6.	«Алкоголь и вождение несовместимы!»	http://promoplanet.ru/postdata/big-10673-1178-preview.jpg	134
7.	«Что скрывается за фотографией? Где есть насилие – нет семьи»	http://marketing.by/upload/images_ol_d/school/books/un_01.jpg	134
8.	«Алкоголь – прямой путь на дно»	http://antinicotin.ru/_nw/0/43849009.jpeg	135
9.	«Побеждает тот, кто быстрее думает»	http://ascend-g300.ru/wpcontent/uploads/2015/05/%D1%87%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3.jpg	135
10.	«Я научу тебя любить. Дружба с ребёнком из детского дома делает нас лучше»	http://www.sostav.ru/app/public/images/news/2013/03/25/banner1_6x3_preview.jpg?rand=0.6294886824962334	137
11.	«Тебя это тоже касается, но ты можешь всё изменить»	https://freelance.ru/img/portfolio/pics/00/05/F1/389583.jpg	138
12.	«Заряжай мозги»	http://tvoykonkurs.ru/p/zaryagay_mozgi	140
13.	«Вдыхая – убиваешь себя, выдыхая – других»	http://www.sostav.ru/articles/rus/2010/18.01/news/images/kur.jpg	141
14.	«Курение убивает»	http://go.mail.ru/search_images	141
15.	«Занимайся чтением»	http://img0.liveinternet.ru/images/attach/c/5/87/771/87771326_4199004_560771_10150856075214072_1027449704_n.jpg	144
16.	«Читать не вредно, вредно не читать. Будь на высоте»	http://img1.liveinternet.ru/images/attach/b/4/113/790/113790185_1.jpg	145
17.	«Любовь творит чудеса»	1soc.ru	146
18.	«Курение убивает»	pressfoto 838797	148
19.	«Если дом заброшен – это не значит, что там свалка. Береги природу»	http://go.mail.ru/search_images	149
20.	«Деревья. Они уходят из наших городов. Остановите их!»	http://go.mail.ru/search_images	150
21.	«Убийственное отношение!»	1soch.ru	150
22.	«15 суток* в подарок»	http://img3.imgbb.ru/1/d/2/1d2b60fe25ae59592b3770f34737a6d1.jpg	151
23.	«Пьяный за рулём – вооружённый преступник»	http://dt.mos.ru/	152

24.	«Зайка не уберёжёт»	http://files.adme.ru/files/news/part_33/335755/2_Child_Zayac.jpg	153
25.	«Лекарство от глупости уже существует ...»	http://cs7002.userapi.com/v7002378/e20/s3jyB62kH-s.jpg	154
26.	«Чтение детерминирует вербальную аддитивность*»	http://1.bp.blogspot.com/RHjWMAng1Y8/UmpR_LvesI/AAAAAAAAAAiA/sGC3rQxWE1Y/s1600/x_822ba916.jpg	156
27.	«Задумайся. Это зависит от каждого из нас. Вода – это жизнь, не засоряйте водоёмы!»	http://www.rsgo.ru/userfiles/images/clients/Ecology_committee/komitet_10.jpg	157
28.	«Вакцинация – защита от инфекций»	http://lekapstva.net/media/news/3fb1a336303e44dd927b945ad0e9b71f.jpg	158
29.	«Весь в няню?»	http://vse-ravno.net/wp-content/uploads/2011/05/malchik_bb.jpg	162
30.	«Книга – лучший друг человека»	http://s61.radikal.ru/i173/1107/f8/a9f65ed0df21.jpg	163
31.	«Переход – не линия фронта!»	http://img0.joyreactor.cc/pics/comment/%D0%BF%D0%B5%D1%81%D0%BE%D1%87%D1%81%D1%8F-1385016.jpeg	164
32.	«Хватит читать!»	http://go.mail.ru/search_images	165
33.	«Семья из 2-х банок снимет мусорный бак. Чистоту гарантируем»	http://argosam.ru/z_0ca8f75a.jpg	166
34.	«Подсади, браток!»	http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/u-musora-est-dom-226905/	167
35.	«Заполни пробелы! И ты изменишься!»	http://3.bp.blogspot.com/_110CSI9ZzBM/TNbOInhpI/AAAAAAAAATA/JmaWQZXVrg/s1600/3b4bdb6939455fa987a8e7070228f3a4.jpg	168
36.	«Вылез на забитый перекрёсток?»	http://copypast.ru/fotografii/o_reklame/surovaja-russkaja-reklama-/surovaja-russkaja-reklama-7.jpg	169
37.	«Он родился третьим ...»	(http://region.metronews.ru/novosibirsk/wp-content/uploads/2012/10/tr.jpg)	170
38.	«Мужской журнал не делает тебя мужчиной»	http://s1.funon.cc/img/orig/201408/09/53e52d6eef499.jpg	171
39.	«Прикройся. Начни читать»	http://static.fashionbank.ru/photo/2011/07/81963/Katerina-Gubchenko9569443.jpg	172
40.	«Стань донором тёплой	http://vse-ravno.net/wp-	175

	одежды»	content/uploads/2014/05/26_Vse_rav no_Donor_odezhdy_bb.jpg	
41.	«Я хочу работать, но родился без опыта работы»	http://kak.ru/vimg/article/53de5695ef 04a25378588b12a0e128ed.gif	176
42.	«Лично знакома с «Героем нашего времени». Рекомендую!»	http://bashny.net/uploads/images/00/00/13/2013/05/02/3b714cf41c.jpg	178
43.	«Чтение даёт возможность узнать много новых кельвыражансов»	http://www.elf.ru/uploads/posts/2011-07/1310391470_53.jpg	179
44.	«Мы теряем его ...»	http://down- house.ru/uploads/posts/2009- 03/thumbs/DownHouse.info_1237487 556_att-44432ee96674e0000.jpg	181
45.	«Не забыть завтра купить: хлеб, молоко, яйца, муку, мясо, сыр, макароны, что- нибудь почитать. Помни о пище для ума»	http://s012.radikal.ru/i321/1107/a9/f6 9904837b37.jpg	182
46.	«Это же культурный город, сбавьте, пожалуйста, скорость»	http://static.diary.ru/userdir/3/3/3/3/33 33796/83060768.jpg	183
47.	«Колбассет-хаунд»	http://www.helpdog.ru/	185