

**ЛИНГВИСТИКА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ,  
АДРЕСОВАННАЯ ДЕТСКОЙ АУДИТОРИИ  
(на материале английского, русского и белорусского языков)**

*Е. С. Печоро* (МГУ имени А. А. Кулешова)  
Науч. рук. *А. К. Шевцова*,  
канд. филол. наук, доцент.

На сегодняшний день термин «дискурс» имеет широкое распространение в области философии, социологии, лингвистики, психолингвистики, социолингвистики и других гуманитарных дисциплинах.

С точки зрения социолингвистики, В.И. Карасиком определяются два основных типа дискурса: персональный и институциональный [1].

К институциональному дискурсу относятся следующие типы: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, рекламный и другие типы дискурса.

Одним из жанров рекламного дискурса является социальная реклама, представляющая особый вид распространяемой в учреждениях и средствах СМИ некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами исполнительной власти определенных общественно значимых целей [2].

Так, на данный период времени дети являются активными пользователями рекламы. В первую очередь это связано с постоянным видением рекламы в разных ситуациях, в разных видах подачи, привлекательности и т.д.

Реклама для детей – основной источник информации, оказывающий решающее влияние на образ их мыслей. Дети склонны верить тому, что видят в рекламах. Именно поэтому реклама для детей должна быть правдивой и не должна вводить их в заблуждение [3, с. 41].

### **Литература**

1. Лукьянова, С. В. К вопросу о типологии дискурса / С. В. Лукьянова // Вестник Псковского государственного университета. – 2016. – № 4. – С. 150–154.
2. Данилевская, Н. В. О специфике текстов социальной рекламы / Н. В. Данилевская // Вестник ПермГУ. – 2012. – № 2. – С. 132–137.
3. Абакумова, И. В. Социальная реклама для детей / И. В. Абакумова – Москва : КРЕДО, 2015. – 84 с.