

УДК 811.111 '42

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ В ДИСКУРСЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Динькевич Алевтина Владимировна

Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова
(г. Могилев, Беларусь)

В статье на материале английского языка рассматриваются фонетические, лексические и грамматические средства дискурса рекламы, нацеленные на оказание воздействия на адресата.

Ключевые слова: дискурс, рекламный дискурс, социальная реклама, языковые средства, английский язык

The article examines lexical and grammatical means functioning in the discourse of advertising in order to influence its addressee based on the English language.

Keywords: discourse, advertising discourse, social advertising, language means, English language.

В современном обществе рекламный дискурс занимает важное место. Реклама без преувеличения стала неотъемлемой частью жизни, без нее невозможно представить себе современные средства массовой информации и интернет-сферу. Реклама обладает способностью выполнять множество задач – информировать, образовывать, развлекать. Вместе с тем, более значимая с точки зрения прагматики функция рекламы состоит в том, чтобы оказывать влияние на формирование представлений, мнений и установок аудитории, а также воздействовать на ее поведение.

Среди разных типов рекламы, общеизвестными являются социальная и коммерческая. Объектом данной статьи стала социальная реклама.

В источниках, посвященных социальной рекламе отмечается, что в ней используются те же способы оформления, что и в коммерческой рекламе. Однако между ними имеется существенное различие, связанное с целью их использования и применения. Социальная реклама обладает важной стратегической задачей, суть которой кроется в смене поведенческой модели социума. К продуктам социальной рекламы, как правило, относят идеи, отношения, а также ценности, которые должны вызвать изменение в сознании граждан, а также массовом поведении, то есть, это «одна из разновидностей рекламы, цель которой кроется в смене моделей социального поведения» [3].

Среди функций рассматриваемого типа рекламы выделяется социальная, когда «с помощью рекламы удается закрепить в подсознании людей необходимые ценности, поведенческие формы, а также интересы. ...Рекламная информация глубоко воздействует на поведение всего общества в целом» [там же].

Следует отметить, что важная роль языковых средств реализации воздействующего потенциала рекламы предопределила интерес к детальному изучению с лингвистической точки зрения как дискурса рекламы в целом [см. работы 4; 5], так и социальной рекламы, в частности [6; 7].

Как указывается в научной литературе, воздействующим потенциалом могут обладать языковые средства разных уровней [1; 2]. Как показал анализ, в англоязычной социальной рекламе средствами воздействия могут выступать языковые единицы, принадлежащие к раз-

личным уровням языковой системы: а) фонетическому, б) лексическому и в) грамматическому. Рассмотрим ряд примеров.

а) *Be be be patient w w with pe pe people who st st stutter* 'Бу бу будь терпелив с с с лю лю людьми, которые за за заикаются'. В приведенном примере англоязычной социальной рекламы используется прием звукоподражания: повторяется звучание речи человека, который имеет нарушения артикуляции. Такая репрезентация способна вызывать эмпатию, поскольку помогает поставить себя на место другого человека. В конечном итоге это привлекает внимание и позволяет глубже воспринимать призыв к обществу проявлять терпеливость к людям с физическими особенностями.

б) *Women shouldn't suffer from discrimination anymore* 'Женщины не должны больше страдать от дискриминации'.

В данном примере внимание привлекает лексическая единица *suffer* (*experience pain or unpleasant emotions* [8]) 'страдать', лексическое значение которой призвано воздействовать на эмоциональную сферу адресата, вызвать сочувствие к жертвам полового неравенства, которыми чаще всего становятся женщины. Рекламного слогана помещает в фокус общественного внимания чрезвычайно широкое распространение сексизма и дискриминации в отношении женщин. Импликация примера состоит в том, что каждый гражданин должен взять на себя ответственность, внести свой вклад в достижение гендерного равенства в обществе и мире.

в) *Spare parts for humans are not as original as those for cars. Don't drink and drive.* 'Запасные части для человека не столь оригинальны, как те, которые для автомобилей. Не употребляйте спиртное за рулем'.

В данном примере на морфологическом уровне большим эмоциональным а, значит, и воздействующим потенциалом обладает отрицательная форма повелительного наклонения глагола: *Don't drink and drive*. В данном примере социальная реклама нацелена на то, чтобы не допустить пьянство за рулем, а также предупредить водителей, решивших сесть за руль в нетрезвом состоянии, об опасных последствиях.

На синтаксическом уровне в дискурсе англоязычной социальной рекламы, в роли средства, оказывающего воздействие на адресата, может выступать риторический вопрос, который, к тому же, значительно повышает экспрессивность рекламного слогана. Известно, что лингвистические средства взаимодействуют с невербальными средствами,

дополняя друг друга и усиливая общий воздействующий эффект рекламы. В выборке наших примеров, на одном из постеров английской социальной рекламы был изображен Земной шар, на соответствующих участках которого не осталось морей и океанов. Исключение составляла небольшая полоска воды в области Южного океана. На фоне такого изображения, наглядно показывающего глобальную экологическую проблему планеты, автор задает риторический вопрос: *Got more? 'Еще есть?'* Очевидно, что на Земном шаре нет других запасов воды, кроме тех, которые человечество активно и неразумно расходует. Такой вопрос в действительности заставляет задуматься о сохранении запасов воды и рачительного отношения каждого к воде в повседневной жизни. В целом такая реклама продвигает развитие экопривычек в обществе.

Таким образом, языковые средства, обладающие воздействующим потенциалом в англоязычном дискурсе социальной рекламы, включают в себя единицы трех языковых уровней. При рассмотрении дискурса социальной рекламы нами было отмечено, что на синтаксическом уровне реклама представлена предложениями различных структурно-коммуникативных типов, что может представлять интерес для дальнейшего исследования языковых особенностей англоязычного социального рекламного дискурса и реализации его воздействующего потенциала в плане его синтаксического построения.

Литература

1. Василенко, Е. Н. Языковые средства убеждения в политическом дискурсе / Е. Н. Василенко. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2018. – 164 с.
2. Василенко, Е. Н. Конфликт ценностей в интернет-коммуникации: когнитивный и прагматингвистический аспекты : монография / Е. Н. Василенко. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2022. – 236 с.
3. Социальная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.markint.ru/socialnaya-reklama>. – Дата доступа: 21.11.2022.
4. Шевцова, А. К. Коммуникативные стратегии и тактики рекламного медиа дискурса / А. К. Шевцова, Е. В. Самсонов // Актуальныя праблемы філалогіі і методыкі выкладання філалагічных дысцыплін : зб. навук. арт. / пад агул. рэд. А. М. Макарэвіча. – Магілёў : МДУ імя А. А. Куляшова, 2015. – С. 372–378.
5. Шевцова, А. Белорусский рекламный дискурс сквозь призму глобализационных процессов: сопоставительный аспект / А. Шевцова // *Rusistica Latviensis* 8. Глобальные и локальные процессы в славянских языках, литературах, культурах 2 / редкол.: И. Кошкин [и др.]. – Рига : Латвийский университет, 2018. – С. 148–157.
6. Шевцова, А. К. Взаимосвязь дискурса социальной рекламы и картины мира в британской, русской и белорусской лингвокультурах / А. К. Шевцова // Профессиональная коммуникативная личность в институциональных дискурсах : тез. докл. Междунар. круглого стола, Минск, 22–23 марта 2018 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. В. Луцинская (отв.ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2018. – С. 118–121.

7. Шевцова, А. К. Вербализация коммуникативного воздействия социальной рекламы / А. К. Шевцова // Куляшоўскія чытанні : матэрыялы Міжнар. навук.-практ. канф., г. Магілёў, 19 крас. 2018 г. / пад рэд. С. Э. Сомава. – Магілёў : МДУ імя А. А. Куляшова, 2018. – С. 214–217.
8. Cambridge dictionary [Electronic resource]. – Mode of access: <https://dictionary.cambridge.org/ru>. – Date of access: 21.11.2022.