

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА**
(на материале англо-, русско- и белорусскоязычной
социальной рекламы)

Печоро Екатерина Сергеевна

магистрант кафедры романо-германской филологии учреждения образования
«Могилевский государственный университет имени А.А. Кулешова»
(г. Могилев, Беларусь)

В статье на примере англоязычной, русскоязычной и белорусскоязычной социальной рекламы проводится лингвистический анализ рекламных текстов. К основным языковым средствам воздействия на реципиента можно отнести использование фонетических приемов (аллитерация, рифма), лексических приемов (числовые эквиваленты, антонимы), морфологических приемов (степени сравнения имен прилагательных, «ты»-форма) и синтаксических приемов.

Ключевые слова: дискурс, рекламный дискурс, реклама, социальная реклама, лингвистические особенности.

In the article the linguistic analysis of advertising texts is carried out using the examples of English, Russian and Belarusian public service advertising. The main linguistic means to affect the recipient are phonetic resources (alliteration and rhyme), lexical resources (numerals, antonyms), morphological means (degrees of comparison of adjectives, you-forms) and syntactic means.

Keywords: discourse, advertising discourse, advertisement, public service advertising, linguistic features.

Одним из наиболее популярных 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 [1].

Социальная реклама принимает активное участие в формировании психологических установок человека, системы его оценки окружающей обстановки и самооценки, характера реакций на различные явления и формировании определенной психологической атмосферы.

Поэтому одним из важных факторов социальной рекламы является правильный выбор языковых средств, которые способны привлечь внимание целевой аудитории к определенной социальной проблеме [3; 4].

Материалом исследования послужили 330 примеров социальной рекламы на английском, русском и белорусском языках, представленные постерами и

баннерами из сети Интернет. В ходе исследования весь фактический материал был разделен на темы и подтемы, исходя из цели социального воздействия. За основу была взята классификация В.С. Павловой [2]: «Образ жизни», «Окружающая среда», «Защита прав», «Социальные девиации», «Образованность и информированность», «Другое».

Так, в ходе анализа рекламных текстов установлено, что в англоязычных и русскоязычных рекламных обращениях преобладающей является тема «Образ жизни» – 49% и 57%, в отличие от белорусскоязычных рекламных сообщений, в которых преобладающей является тема «Другое» – 50%. Тема «Защита прав» является менее частотной в англоязычной, русскоязычной и белорусскоязычной социальной рекламе. По статистическим данным тема «Окружающая среда» реже встречается в англоязычной социальной рекламе – 19%, в отличие от русскоязычных и белорусскоязычных текстов – 20%, в которых данная тема рассматривается чаще.

В англоязычных и русскоязычных рекламных обращениях тема «Образованность и информированность» редко употребляется. Темы «Социальные девиации» и «Другое» в русскоязычных и белорусскоязычных рекламных источниках не рассматриваются.

Следующим этапом исследования послужил анализ языковых особенностей текстов социальной рекламы на фонетическом, лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях.

В ходе исследования примеров на фонетическом уровне было установлено, что рифма является наиболее частотным фонетическим явлением: *Recycle for the lifecycle* ‘Перерабатывай во благо жизненному циклу’; *Божьи коровки не курят в кроватке! Долго живут, и у них все в порядке*”; *П’яны ў хаце закурыў – і жыллё сваё спаліў*”. Отметим, что данные явления встречаются в темах «Окружающая среда»: проблемы окружающей среды, «Образ жизни»: дорожно-транспортные происшествия, правила пожарной безопасности, «Защита прав»: права детей.

Как видно из примеров, фонетическая организация рекламного обращения является одним из основных способов воздействия на реципиента, тем самым акцентируя внимание на существующей общественной проблеме.

При анализе лексической организации рекламных сообщений было обнаружено использование статистических данных: *I eat better than 60% of the world's children* ‘Я питаюсь лучше, чем 60% детей по всему миру’; *One in every five women in Japan will not escape from their partner's violence* ‘Каждая пятая женщина в Японии не может избежать насилия со стороны своего партнера’; *Курить? Нет, не слышала. 70% женщин и 35% мужчин в России не курят; На тэрыторыі Беларусі ад купання ў нецвярозым стане гіне больш за 250 чалавек штогод; Кожны год на тэрыторыі Беларусі з-за неасцярожнага абыходжання з агнём гіне 10 дзяцей*. Прием использования числовых эквивалентов

оказывает сильное воздействие на адресата и используется для наглядности и точности приводимой информации [5].

Отметим, что данные примеры встречаются в темах «Образ жизни»: вред алкоголя, вред курения, дорожно-транспортные происшествия, правила пожарной безопасности, «Окружающая среда»: проблемы окружающей среды, «Защита прав»: домашнее насилие.

Следующим этапом исследования является морфологический анализ. В ходе исследования были выявлены примеры с использованием личных и притяжательных местоимений 2 лица, с помощью которых усиливается рекламное обращение. Данный прием позволяет установить контакт между рекламодателем и аудиторией, тем самым создавая эффект диалогичности речи: *You can lose more than your patience* 'Ты можешь потерять больше, чем терпение', *Life can be a fairytale if you break a silence* 'Жизнь может быть сказкой, если ты нарушишь тишину'.

Использование прилагательных в сравнительной степени является также средством воздействия на адресата. Данный прием позволяет акцентировать внимание на существующей проблеме, создавая эффект сравнения: *The longer you wait the deadlier abuse gets* 'Чем дольше ты ждешь, тем суровее становится насилие'; *Алкоголь крепче, чем ты думаешь*; *Какая карточка важнее?*; *На территории Беларуси ад купання ў нецвярозым стане гіне больш за 250 чалавек штогод*".

Отметим, что данный пример встречается в теме «Образ жизни»: правила поведения в общественных местах, дорожно-транспортные происшествия, «Защита прав»: права детей, домашнее насилие, «Окружающая среда»: защита животных, проблемы окружающей среды, «Социальные девиации»: голодание.

С помощью синтаксических приемов достигается экспрессивное оформление высказывания. К синтаксическим конструкциям, которые были выявлены в ходе исследования, относятся простые отрицательные невосклицательные распространенные предложения: *An alcoholic doesn't only harm herself* 'Алкоголик вредит не только себе'; *Не торонись за решетку*.

Для того чтобы установить контакт с реципиентом, в рекламных текстах используется императивность, благодаря которой достигается эффект убеждения и побуждения к действию: *Look at me. We can stop it* 'Посмотри на меня. Мы можем остановить это'; *Спаси жизнь. Сдай кровь*; *Береги себя для любви*.

Восклицательные конструкции с использованием императива придают экспрессивность рекламному сообщению: *Important news comes from the road. Watch out!* 'Важные новости поступают из проезжей части. Берегись!'; *Drugs can lead to a slow and painful death. Don't start in the first place!* 'Наркотики ведут к медленной и мучительной смерти. Не начинай этот путь!'; *Сорвись с крючка!*; *Увидел зебру – притормози!*

Для смягчения дистанции между рекламодателем и адресатом и формирования доверительной атмосферы, в рекламном тексте используется обращение: *Водитель, соблюдай правила перестроения!*; *Папа, не спеши!*; *Тата! Паслухай мяне! Прышпіліся!*; *Беларусы, будзьце прыкладам для гасцей – прышпіліцеся!*

Отметим, что данные примеры встречались в теме «Образ жизни»: дорожно-транспортные происшествия, вред курения, вред курения, «Окружающая среда»: проблемы окружающей среды, «Образ жизни»: дорожно-транспортные происшествия.

Таким образом, проведенный анализ языковых особенностей социальной рекламы на фонетическом, лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях позволил установить, что синтаксические приемы встречаются чаще, а фонетические реже.

На фонетическом уровне рифма является распространенным фонетическим приемом в трех исследуемых языках: англоязычная – 1,3%, русскоязычная – 2,8%, белорусскоязычная социальная реклама – 7,5%. На лексическом уровне – использование числовых эквивалентов: англоязычная – 18,3%, русскоязычная – 16,4%, белорусскоязычная социальная реклама – 5%. На морфологическом уровне в англоязычной социальной рекламе одним из наиболее употребляемых языковых приемов является использование личных и притяжательных местоимений 2 лица – 33%. В русскоязычной и белорусскоязычной социальной рекламе – использование степеней сравнения прилагательных: русскоязычная – 0,7%, белорусскоязычная социальная реклама – 2,5% [6]. На синтаксическом уровне ключевым языковым приемом в англоязычной социальной рекламе является использование простых отрицательных невосклицательных распространенных предложений – 23,3%. В русскоязычной социальной рекламе – использование императива – 34,2%, в белорусскоязычной социальной рекламе – использование простых отрицательных восклицательных предложений – 7,5%.

Таким образом, проведенный анализ показал, что к основным языковым средствам воздействия на реципиента можно отнести использование фонетических приемов (аллитерация, рифма), лексических приемов (числовые эквиваленты, антонимы), морфологических приемов (степени сравнения имен прилагательных, «ты»-форма) и синтаксических приемов.

Литература

1. Данилевская, Н.В. О специфике текстов социальной рекламы / Н.В. Данилевская // Вестник ПермГУ. – 2012. – № 2. – С. 132–137.
2. Павлова, В.С. Теоретические и практические аспекты социальной рекламы / В.С. Павлова, О.Г. Забелина // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – Тамбов : Инетернум, 2012. – С. 71–86.

3. Шевцова, А.К. Вербализация коммуникативного воздействия социальной рекламы / А.К. Шевцова // Куляшоўскія чытанні : матэрыялы Міжнарод. навук.-практ. канф., г. Магілёў , 19 красавіка 2018 г. / пад рэд. С.Э. Сомова. – Магілёў : МДУ імя А.А. Куляшова, 2018. – С. 214–217.
4. 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 г. – С. 118–121.
5. Шевцова, А.К. Неоднозначность жанровой дифференциации в современном медиадискурсе / А.К. Шевцова // Актуальные проблемы преподавания иностранных языков в высшей школе Республики Беларусь – 2017 : сборник материалов IV Республиканской научной интернет-конференции. 24 ноября – 23 декабря, г. Могилев. — Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2017. — С. 149–153.
6. Шевцова, А.К. Тенденции глобализации в белорусскоязычном медийном дискурсе / А.К. Шевцова // Куляшоўскія чытанні: матэрыялы Міжнарод. навук.-практ. канф., г. Магілёў , 21 красавіка 2016 г. / пад агул. рэд. С.Э. Сомова. – Магілёў : МДУ імя А.А. Куляшова, 2016. – С. 260–264.