

Прагматика лингвистических средств в текстах англоязычной социальной рекламы

Научный руководитель – Станчуляк Татьяна Геннадьевна

Кузнецов Сергей Андреевич

Студент (магистр)

Российский университет дружбы народов, Институт иностранных языков, Москва,
Россия

E-mail: kuzserega01@mail.ru

На современном этапе развития информационных технологий и каналов связи особое внимание ученые уделяют средствам массовой информации, а именно - трендам в рекламе. Влияя на различные области человеческой жизнедеятельности, реклама стала объектом исследования лингвистики, социолингвистики и психолингвистики.

Социальная или «общественная», «некоммерческая» реклама - это способ манипуляции сознанием социума для достижения таких целей благотворительных организаций или государства, как формирование мировоззрения, продвижение определённых норм поведения и общечеловеческих ценностей [1]. Социальная реклама - это диалог между адресатом и адресантом, информирующий о проблеме, активизирующий гражданскую позицию и мотивирующий к сохранению национальной идентичности. Воздействие такой рекламы может быть положительно и отрицательно направленным, но не стоит путать её с «пропагандой».

Существует несколько классификаций социальной рекламы, её стратегий и тактик - все они подчёркивают важность обращения в тексте к рациональному и эмоциональному аспекту. К основным тематическим направлениям некоммерческой рекламы относят семью, экологию, здравоохранение и острые социальные вопросы и пути их решения [3].

Как речевой акт социальная реклама включает в себя локутивный акт (произнесение высказывания), иллокутивный акт (выражение намерения) и перлокутивный акт (воздействие на мысли и чувства адресата) [2]. Целесообразность высказывания и намерения говорящего определяются прагматикой текста рекламы - тем, как языковые знаки функционируют в коммуникативной ситуации.

Эффективность рекламы обусловлена использованием в ней как невербальных, так и лингвистических средств - их взаимосвязь формирует единый смысл рекламного сообщения. Один из основных компонентов рекламы - слоган - делает сообщение запоминающимся, призывает к действию и заставляет задуматься.

Результаты рассмотрения примеров англоязычной некоммерческой рекламы позволяют сделать вывод о тесной взаимосвязи эффективности текста с использованием в нём фонетических и лексических средств, создающих ритмический и эмоциональный фон, а также синтаксических средств, повышающих экспрессивность высказывания. Образная выразительность достигается с помощью стилистических и риторических фигур. Лингвистические средства делают высказывание ёмким, но запоминающимся, убедительным и эмоционально насыщенным - а значит, реализуют прагматический потенциал сообщения.

Таким образом, многие процессы, протекающие в обществе, подвержены влиянию рекламы. Благодаря своим прагмалингвистическим особенностям социальная реклама занимает уникальное место в сфере средств массовой информации.

Источники и литература

- 1) Статья 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 23.04.2024) // Собрание законодательства РФ. 2006. № 12. С. 4.
- 2) Austin J. L. How to Do Things with Words.; London. 1962. 174 p.
- 3) Lee N. R., Kotler, P. Social Marketing: Changing Behaviors for Good.; Los Angeles. 2015. 584 p.