ЯЗЫКОЗНАНИЕ

Т.В. АНИСИМОВА, Н.К. ПРИГАРИНА
(Волгоград)

ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Рассматривается жанровая специфика социальной рекламы в риторическом аспекте. Установлены риторические параметры текстов социальной рекламы: наличие авторитетного или персонифицированного адресанта, направленность на обобщенного адресата (представителя общества в целом), наличие целевой установки, использование топа «сопоставление». Определены две группы жанров социальной рекламы: жанры, предназначенные для формирования одобряемой обществом модели поведения, и жанры, используемые для дискредитации ненормативной модели поведения, даны характеристики отдельным жанрам.

Ключевые слова: *рекламный текст, рекламный жанр, социальная реклама, риторические параметры, адресат, целевая установка.*

Социальная реклама играет особую роль в жизни современного человека, являясь своеобразным ценностным ориентиром. Различные аспекты социальной рекламы активно исследуются учеными уже несколько десятилетий. Но жанровое своеобразие текстов социальной рекламы, на наш взгляд, изучено недостаточно, в то время как эффективность воздействия социальной рекламы во многом зависит от выбора жанра как особой формы существования и подачи рекламной информации.

Традиционный подход к выделению жанров рекламы состоит в том, что всю рекламу «считают особым жанром, имеющим специфические черты (благодаря которым реклама опознается как таковая даже без соответствующего пояснения)» [4, с. 65]. В некоторых исследованиях социальная реклама рассматривается как самостоятельный жанр – в ряду с товарной и политической рекламой: «В иной лингвистической ситуации находится речевой жанр социальной рекламы» [7, с. 30]. Е.В. Юрьева, определяя *слоган*, полагает, что его можно считать «субжанром рекламного дискурса, поскольку он, как правило, является одноактным высказыванием, состоящим из одного сверхфразового единства, которое входит в состав жанра социальной рекламы» [9, с. 115].

В нашей работе мы придерживаемся традиционного определения понятия «жанр», данного М.М. Бахтиным: жанр – это «относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [3, с. 237]. При этом мы учитываем и более широкий контекст статьи М.М. Бахтина: «Мы отливаем нашу речь по определенным жанровым формам»; «Речевые жанры приходят в человеческое сознание вместе с языком. Научиться говорить значит научиться строить высказывания. Мы говорим высказываниями, а не отдельными словами и предложениями» [Там же, с. 257]. Таким образом, к *речевым жанрам* относятся только те формы, в которые отливается речь человека в непосредственном общении. Наряду с этим отдельно выделяются жанры художественной литературы, жанры деловой документации и т.п. [1].

В связи с этим в отношении понятий «социальная реклама», «товарная реклама», «политическая реклама» более уместно, на наш взгляд, употреблять термины, показывающие, что каждый из перечисленных видов рекламы – это «особый подтип рекламного дискурса» [5, с. 33], который имеет свою жанровую структуру.

Задача настоящей статьи – установление жанровой специфики социальной рекламы на основе ее риторических параметров. Материалом для исследования послужили 6 500 рекламных плакатов, размещенных в сети Интернет (официальные сайты общественных организаций и фондов, бизнес-субъектов, государственных органов, фестивалей и конкурсов социальной рекламы и т.п.).

Наш анализ показал, что основная форма рекламного послания, специально предназначенная для выполнения важнейших функ-

© Анисимова Т.В., Пригарина Н.К., 2018

ций социальной рекламы, имеет вид короткого (из одного-двух предложений) текста, обладающего такими риторическими параметрами, как наличие авторитетного или персонифицированного адресанта, направленность на обобщенного адресата (представителя общества в целом), наличие целевой установки, использование топа *сопоставление*.

I. Риторические параметры текстов социальной рекламы

1. Адресант. В качестве адресанта обычно выступают авторитетные общественные организации, специализированные фонды, государственные институты и т.п., имеющие цель привлечения внимания общественности к важной для большого количества людей проблеме. Адресант может быть указан в углу или в нижней части рекламного плаката (*Детям России – счастливое будущее.* ***Благотворительный фонд «Дети России»***).

Иногда адресант может быть и не указан, но такая обезличенность текста не способствует эффективности воздействия, и копирайтеры прибегают к приему персонификации адресанта. Так, весьма популярны плакаты, на которых повествование ведется от имени заинтересованного лица, чаще всего того, в чью пользу должно быть совершено действие. Это может быть как прямой бенефициант (Мальчик в инвалидной коляске: *Помогите мне обнять мир!*), так и косвенный (Сельская старушка: *Ты же сильный мужик – донеси мусор до урны!*). Кроме того, в этой роли могут выступать представители той группы, которая страдает от осуждаемых действий адресата, причем в этой роли могут быть не только люди (Девочка лет пяти: *Мама и папа, не курите!*), но и животные (Собака: *Не бросай меня на даче!*), а также растения (Цветы на клумбе: *Мы растем, стараемся для вас, а вы паркуетесь на нас*) и неодушевленные предметы (Пустая алюминиевая банка: *Оставляешь меня здесь?*).

Особую группу составляют плакаты, где в качестве адресанта позиционируется известная медийная личность. Спортсмен («*3 молочных продукта в день – норма здоровых людей». Алексей Немов, Многократный чемпион Европы и мира*), артист («Москвичи за гармонизацию межнациональных отношений»: *«Я бы очень хотел, чтобы все мы нуждались друг в друге». Армен Джигарханян, художественный руководитель театра*), политик (*«Не платить налоги не только предосудительно, но и неприлично!». Губернатор Санкт-Петербурга Г.С. Полтавченко*) и т.п.

2. Адресат. М.М. Бахтин, оценивая сложность и многоплановость жанрового единства высказывания, ставил на первое место «концепцию адресата речи (как ощущает и представляет его себе говорящий или пишущий)» [3, с. 279].

Как известно, эффективность товарной рекламы напрямую зависит от того, насколько точно учтены ценности, взгляды, вкусы и т.п. той целевой группы, к которой она обращена. В социальной рекламе целевой адресат, как правило, более завуалирован, однако и здесь безадресная реклама типа *Нет коррупции!* малоэффективна.

Степень конкретности адресата социальной рекламы существенно различается по тематическим группам (о наборе тематических групп социальной рекламы см. [2]). В некоторых из них адресат достаточно неопределенный. Таковы рекламные послания в группах «Экология», «Культура» и т.п., которые, как правило, обращаются к широкой общественности без уточнения конкретизирующих характеристик, т.е. к обобщенному адресату (представителю общества в целом).

В других случаях предполагается, что реклама направлена на неопределенно большие группы людей, находящихся в той или иной общей для всех ситуации: «Соблюдение ПДД» – участники дорожного движения, «Против курения» – курильщики и т.п.

Однако тексты социальной рекламы могут быть адресованы и вполне конкретным узким группам людей: беременным женщинам, собирающимся сделать аборт (группа «Против абортов»), работникам промышленных предприятий (группа «Охрана труда») и т.п.

Следует учесть и ситуации, когда адресат еще не является членом целевой группы, однако социальная реклама призывает его стать им (донором, приемным родителем, жертвователем денег и т.п.).

3. Цель. Многие исследователи утверждают, что основной целью социальной рекламы является побуждение к социально одобряемому действию: «Эффективность социальной рекламы напрямую зависит от реализации функции воздействия на реципиента, т.е. побуждения к принятию им каузируемой линии поведения. Следовательно, побуждение можно считать основополагающим способом речевого воздействия в социальной рекламе, функционирование которого обусловлено прагматической целью рекламного сообщения» [8, с. 10].

Наши наблюдения показывают, что цели социальной рекламы можно дифференцировать. Очень часто тексты социальной рекламы имеют своей задачей привлечение внимания целевой группы к важной проблеме. Предполагается, что люди не знакомы (мало знакомы) с этой проблемой или не осознают ее опасности для общества: *От мусора ежегодно погибают миллионы морских животных; Орлан-белохвост больше не прилетит, если продолжится осушение озер, браконьерство, загрязнение природы.* Показателем отнесения рекламного послания к этому виду является сугубо информационный, нейтральный по тональности текст.

Многие тексты социальной рекламы направлены на формирование правильного отношения к известной адресату проблеме: *Нет кровавому бизнесу!* (отстрел диких животных); *Закона о защите животных нет только в России!* Здесь показателем служит эмоциональность послания, подчеркивание недопустимости тех или иных действий. Это очень важная задача, поскольку именно усвоение предлагаемой ценности, принятие декларируемой социальной нормы как аксиомы делает адресата единомышленником адресанта.

В ряде текстов социальной рекламы делается акцент на активизацию действий по решению той или иной проблемы: *Помогите природе России – поддержите WWF; Спаси дельфина, пока он жив.* Предполагается, что адресат проявит активность и подумает сам, что он может сделать для решения проблемы.

Наш анализ свидетельствует о том, что чаще всего социальная реклама ставит своей целью только изменение отношения к проблеме, а не побуждение к конкретному действию. Даже если в тексте встречаются грамматические формы, указывающие на прямое побуждение, это не означает, что адресата призывают к однократному и конкретному совершению этого действия, как это имеет место в товарной рекламе. Так, если реклама говорит *Пристегни ремень; Пересядь на велосипед; Проводи время с детьми* и т.п., то предполагается, что адресат усвоит эту идею и будет поступать так всегда, а не только сегодня. Тем более это касается примеров типа *Победим коррупцию вместе!; Помни о безопасности на дорогах* и т.п., где, несмотря на наличие императивных форм, не предполагается никакого конкретного действия. Особенно много подобных примеров в рубрике «Экология»: *Живи в согласии с природой; Сохраним планету вместе!; Думай экологично!* и т.п.

К собственно призывающим можно отнести только небольшое количество текстов, которые содержат просьбы о пожертвовании (например, на лечение ребенка или спасение амурского тигра), а также плакаты типа *Возьми собаку из приюта*, призывающие к совершению однократного одобряемого действия. Все это позволяет нам считать, что основной целью социальной рекламы является изменение и формирование отношения к проблеме.

В отличие от товарной рекламы, требующей совершения вполне конкретного и утилитарного, нередко импульсивного действия, социальная реклама призывает к совершению действий осмысленных, являющихся результатом влияния не только самой рекламы, но и традиций, обычаев, норм и способов организации жизни, принятых в той социальной группе, к которой принадлежит индивид. Такие действия не совершаются под воздействием внезапного порыва, а являются результатом сформированного обществом мировоззрения. Социальная реклама, таким образом, имеет убеждающий, а не призывающий характер.

4. Топ *сопоставление*. Убеждающий характер социальной рекламы поддерживается использованием в рекламных текстах традиционного топа *сопоставление*, реализуемого через *сравнение* и *противопоставление*.

Социальная реклама, как правило, строится на контрастном осмыслении действительности. Контраст реализуется в тексте путем противопоставления двух содержательно-логических компонентов: опасной для жизни и здоровья человека или неодобряемой по этическим соображениям модели поведения, с одной стороны, и идеальной, одобряемой обществом модели, внедряемой как образец для подражания, – с другой. Иногда в тексте предъявляются обе части (*Какую «жать сотку» – решать тебе* (с одной стороны изображена штанга, с другой стороны – рюмка водки); *Мыслящий человек не пьет, а пьющий – не мыслит*), однако гораздо чаще в тексте актуализируется только один ее член.

Соответственно в каждой тематической группе социальной рекламы существует сектор формирования положительного образа объекта и сектор формирования отрицательного образа. В первом объединяется «реклама достижений» (представляющая тот результат, который может получить адресат, если выполнит все предписания социальной рекламы), а также послания, описывающие путь движения к этому результату. Во втором сосредоточена шоковая реклама, а также прочие тексты, опи-

сывающие различные опасности и несчастья, которые ожидают тех, кто не выполнит требования (пожелания). Так, в группе «Здоровый образ жизни» базовая альтернатива предлагает выбрать между правильным и неправильным поведением: *Выбор за тобой!* (с одной стороны плаката изображен обрюзгший толстяк, пожирающий гамбургер, с другой стороны – стройный молодой человек, упражняющийся с гантелями). На плакатах этой группы четко проводится линия: активный образ жизни – это хорошо, а лень и обжорство – плохо. Так, тема «здоровое питание» представлена, с одной стороны, плакатами *Фрукты, овощи полезны – защищают от болезней*, с другой – плакатами *Не ешьте вредную пищу – сохраняйте здоровье вашего тела* (изображены люди, поедающие пиццу). Аналогично по теме «Активный образ жизни»: *Забудь пароль, сотри свой ник, нажми Esc – и на турник!*

Таким образом, анализ использования топа *сопоставление* позволяет выделить 2 вида социальной рекламы: рекламу, формирующую нормативную (желаемую) модель поведения (*Трезвость – выбор молодых*), и рекламу, дискредитирующую ненормативную (неодобряемую по этическим соображениям) модель поведения (*Алкоголь – прямой путь на дно*).

II. Жанры социальной рекламы

«Общая специфика жанра зависит в наибольшей степени от сугубо риторических параметров» [6, с. 97]. Рассмотренные риторические параметры текстов социальной рекламы (наличие авторитетного или персонифицированного адресанта, направленность на обобщенного адресата, наличие целевой установки, использование топа *сопоставление*) определяют жанровую специфику текстов социальной рекламы.

Анализ текстов социальной рекламы с учетом их риторических параметров позволил нам выделить две группы жанров социальной рекламы: жанры для формирования нормативной (желаемой) модели поведения и жанры для дискредитации ненормативной (неодобряемой по этическим соображениям) модели поведения.

1. Жанры социальной рекламы, используемые для формирования нормативной (желаемой) модели поведения. Для формирования нормативной модели поведения используется большая группа разнородных по функции жанров: *лозунг, требование, приказ, просьба, совет, разговор, естественные и искусственные заимствования.* По степени конкретности адресанта они могут быть классифицированы следующим образом (рассматриваем на примере плакатов одной группы «Против мусора»).

• В тексте провозглашается общая сентенция, прямой диалог с адресатом отсутствует: *Не стыдно убирать, стыдно мусорить!; Чистота – дело каждого.* Жанр таких посланий может быть обозначен как *лозунг.* Смысл этого жанра состоит в неперсонифицированном представлении некоторой общей идеи, связанной с решением актуальной проблемы общественной жизни.

• В тексте присутствуют языковые формы обращения к адресату, однако адресант при этом не конкретизируется: *Донеси мусор до урны; Не жди с очисткой улиц Архангельска до потопа! Возьми инициативу уборки города в свои руки!*

По степени обязательности исполнения предлагаемого действия такие формы могут быть разделены на обязывающие (адресат обязательно должен выполнить предлагаемое действие: *требование, приказ*) и необязывающие (адресат имеет возможность выбирать, стоит ли выполнять предлагаемое действие: *просьба, совет*).

В социальной рекламе представлены все перечисленные формы жанров: *Мусор в корзину!!!* – приказ; *Не в гостях! Убери за собой сам!* – требование; *Мусор – он и в Африке мусор. Просьба не оставлять его здесь!* – просьба; *Хочешь принести пользу своему городу? Убери мусор!* – совет.

Вместе с тем при их описании важно помнить, что в данном случае мы имеем дело только с формами соответствующих жанров, используемыми не по прямому назначению, поскольку в реальной жизни они:

а) различаются статусом адресанта (имеет ли он право приказывать), в то время как статус адресанта социальной рекламы всегда один и тот же;

б) предназначены для побуждения к совершению конкретного физического действия, в то время как в социальной рекламе – только для внушения соответствующей идеи (*всегда следует убирать за собой, не мусорить*).

• Адресантом послания позиционируется персонаж, который напрямую обращается к адресату, вступает с ним в прямой диалог. В таком случае речь идет о жанре *разговор:* Обезьяна: *Я знаю куда бросать! А ты?;* Собака: *Стыдно за людей! А вам?!*; Свинья: *Хочешь почувствовать себя свиньей? Выкини мусор под ноги!*

Кроме того, для формирования положительного отношения к объекту социальной рекламы используется большое количество жанровых форм, заимствуемых из других дискурсов. Выявлено два вида заимствований*: естественные* и *искусственные*.

Естественное заимствование состоит в том, что посторонние жанровые формы (не предназначенные прямо для выражения типичных идей социальной рекламы) используются в соответствии с присущими этому дискурсу закономерностями. С риторической точки зрения к этой категории должны быть отнесены формы жанров, где прямо высказанная задача требует применения соответствующей ей жанровой формы, однако явно присутствующая сверхзадача предполагает использование скрытого образа совершенно другого жанра.

Самым типичным примером естественного заимствования является использование формы жанра благодарность, который в прямом значении является фатическим, однако в социальной рекламе выполняет персуазивную функцию, поскольку указывает на одобряемое обществом действие, которое необходимо совершить: *Мы дышим одним воздухом. Спасибо, что здесь не курите!* Самим фактом выражения благодарности адресант признает значимость и полезность совершенного адресатом деяния.

Адресантом высказывания в этом жанре может выступать как представитель вполне конкретной социальной группы, в пользу которой адресат должен совершить действие, так и обобщенный субъект (представитель общества в целом). Примером первого является плакат *Папа, я знаю, что ты не забыл! Спасибо за алименты*. Здесь адресантом позиционируется ребенок из неполной семьи, нуждающийся в материальной поддержке отца. В этой же роли могут выступать и адресанты-животные. Такие плакаты используются для пропаганды доброго отношения к собакам и кошкам, а также в кампаниях против меховых изделий (*Спасибо! За то, что сохранили мне жизнь! Не покупайте натуральный мех* – изображение симпатичной норки). Во втором случае предполагается, что совершенное действие полезно для общества в целом, однако в качестве адресанта выступает конкретный представитель общественности, что приводит к усилению воздействия. Ср.: *Спасибо за то, что вы платите налоги!* На плакате изображен *Игорь Новиков, заведующий отделением реанимации и анестезиологии*. В связи с этим уплата налогов мыслится не абстрактно, а как действие, необходимое для работы больниц. Такая персонификация послания существенно усиливает эмоциональность воздействия социальной рекламы.

Особенно это заметно в тех случаях, когда используются образы близких для адресата персонажей, ср.: *Сын, спасибо за тишину в городе :-) Мама.* Далее совсем мелким шрифтом: *Закон Ставропольского края № 117 КЗ от 28.12.2010 «О некоторых мерах соблюдения тишины, покоя граждан и общественного порядка». ГУ МВД России по Ставропольскому краю.* Пропаганда объективной нормы (закона), полезной для всех, подается от имени мамы адресата, поскольку гораздо вероятнее, что для спокойствия своей мамы подросток готов сделать нечто большее, чем во имя закона. В связи с этим в некоторых случаях используются дополнительные положительные оценки адресата, что повышает воздействующий потенциал текста: *Спасибо, что бросаете мусор в урну. Вы воспитанный и приличный человек.*

К естественным заимствованиям может быть отнесено и использование некоторых других жанров. Так, весьма популярный в товарной рекламе жанр *житейская история* претерпевает в социальной рекламе существенные изменения. Если в товарной рекламе он имеет всегда положительную окраску (рассказывается о положительном взаимодействии товара и потребителя, о хороших результатах, удовлетворенности и т.п.), то в социальной рекламе подобные истории, как правило, имеют угрожающий характер, рассказывают о судьбе жертв неправильных действий: *Мам, домой не жди. Дядя водитель торопился…; Я любил рисовать гуашью. А он любил гонять на красный. Теперь меня нет.* В обоих примерах жертвы ДТП со смертельным исходом рассказывают истории о том, как водитель не пропустил пешехода.

Искусственные заимствования – это формы, обусловленные намеренным стремлением к экспрессивности (игровые формы), когда адресант сознательно нарушает жанровые стандарты ради достижения определенной сверхзадачи.

Жанр приходит в противоречие с текстом, не может быть в естественных условиях использован для передачи соответствующего содержания. Например: ***новостной анонс***: *Политика. Дочка мэра: новый скандал (Н.В. Гоголь «Ревизор»); Криминал. Дворник-приезжий ока-*

зался догхантером (И.С. Тургенев «Муму») – в группе «Пропаганда чтения»*;* ***словарная статья***: *Мотоциклист – редкий вид участников дорожного движения. Охота на мотоциклистов категорически запрещена* – в группе «Соблюдение ПДД»*;* ***офтальмологическая таблица*** для проверки зрения (буквы в таблице складываются в текст): *Взятка – это форма зла в виде благодарности* – в группе «Борьба с коррупцией»; ***детская считалка***: *Раз, два, три, мусор в урну убери!;* ***вредные советы****: Если хочешь, ученик, двойки получать в дневник, не читай ты этих книг! Ну их!* и т.п.

Усиливает воздействующий эффект присутствие иронии, которая основывается на нарушении причинно-следственных связей в тексте, что добавляет неожиданные смысловые оттенки в высказывание. Ср., например: *Вылез на забитый перекресток? Молодец :) Теперь все вокруг тоже будут стоять.* Здесь использование слова *молодец* создает облик жанра *похвала*, однако эта форма приходит в противоречие с содержанием, осуждающим нарушение ПДД.

При искусственном заимствовании нередко возникает комбинированный текст: первая часть стилизуется под заимствованный жанр, а вторая представляет собой типичное для социальной рекламы предъявление проблемы. Это особенно важно в тех случаях, когда идея послания достаточно сложная, и автор полагает, что один игровой текст не будет однозначно воспринят адресатом: *Сенсация! Сергей Минаев бросает писать книги и снова работает барменом! Поощряя интернет-пиратство, вы рискуете не дождаться новых книг ваших любимых авторов.* Здесь первая часть (крупными буквами под портретом писателя) стилизована под *новостной анонс*. Однако из него не ясно, что побудило Минаева вернуться к прежней профессии. В связи с этим внизу более мелким шрифтом помещается объяснение, содержащее осуждение ненормативной модели поведения

2. Жанры социальной рекламы, используемые для дискредитации ненормативной (неодобряемой по этическим соображениям) модели поведения. Для дискредитации ненормативной модели поведения используются такие жанры, как *запрет, предостережение, предупреждение.* Для дискредитации ненормативной модели поведения в социальной рекламе применяется группа жанров, содержащих волеизъявление адресанта предотвратить действие адресата, при этом адресант никак не персонифицируется, поскольку предполагается его более высокий статус, дающий ему право в категорической форме требовать от адресата подчинения нормам. В эту группу входят *запрет, предостережение, предупреждение* и т.п.

Запрет чаще всего является категоричным высказыванием и выполняет превентивную функцию. Ситуация расценивается адресантом как крайне опасная для самого адресата (*Работа на электрооборудовании без защитного заземления запрещена*), для третьего лица (*Железная дорога – не место для игр!*) или всего общества (*Не кради. Не убивай. Не сори!*). Во всех случаях акцент делается именно на недопустимости самого рассматриваемого действия.

Основанием для *запрета* служат объективно имеющиеся в обществе нормы и правила, признаваемые всеми. Это могут быть нормы, закрепленные в законах (*Материнский капитал нельзя обналичить, продать, поменять.* ***Это незаконно!***), объективно доказанные нормы сохранения жизни человека (*Не курить! Зона работы легких*) и т.д.

Важным компонентом жанра *запрет* обычно является санкция, т.е. указание на то, как наказывается нарушение запрета. Соответственно, в этом случае текст делится на две части: в первой сообщается, что именно нельзя делать, во второй излагаются последствия нарушения запрета. Однако в рамках социальной рекламы указанная структура жанра встречается достаточно редко. Можно привести лишь единичные примеры, где санкция присутствует как описание действий, которые государство может применить к нарушителю: *Мусор не бросать!!!* ***Штраф 20000 рублей***. Чаще всего о формах наказания прямо не сообщается, однако, поскольку речь идет об установленных законодательно нормах, о последствиях известно из других источников.

Предостережение – это комбинированный жанр, сочетающий в себе два элемента. Первый элемент формулирует модель правильного / неправильного поведения с целью их разграничения. Второй элемент либо содержит объяснение, почему поступать следует именно таким образом (*Не пользуйтесь услугами уличных фотографов с дикими животными!* ***Жестоко, опасно, незаконно****!*), либо описывает те негативные последствия, которые могут иметь место в случае неподчинения (*Неуплата налогов –* ***скорая дорога в ка-***

зенный дом). Однако могут присутствовать и оба эти компонента: *Внимание! Железная дорога – зона повышенной опасности. Соблюдение правил личной безопасности и осторожность позволят избежать несчастных случаев на железной дороге*. Здесь модель требуемого поведения (*Соблюдение правил личной безопасности и осторожность*) сначала объясняется особенностями объекта (*Железная дорога – зона повышенной опасности*), а затем описываются последствия несоблюдения привил (*несчастные случаи на железной дороге*).

В большинстве случаев в тексте присутствует лишь один элемент, а второй предполагается. Выраженным может быть как описание правильной / неправильной модели поведения (*Будьте бдительны! Не садитесь в машину к незнакомому человеку* (а то наживете себе проблемы)), так и санкция (*За пожар в лесу – несколько лет тюрьмы или миллионы штрафа* (не жги костры)).

Иногда формально невыраженными оказываются оба элемента, однако их легко вывести из содержания плаката. Например: *40 лет не дожил до пенсии; 60 родственников скорбят*; *80 гостей на поминках*. В этой серии плакатов цифры представлены в виде дорожных знаков, ограничивающих скорость движения. В текстах описывается ситуация похорон, при этом отсылка к знакам дорожного движения позволяет сделать вывод, что причиной трагедии послужило превышение скоростного режима. Таким образом, *предостережение* здесь формально не выражено, однако оно легко восстанавливается из контекста: *нельзя превышать скорость, поскольку это опасно для жизни*.

Таким образом, тексты социальной рекламы имеют жанровую специфику, которая определяется риторическим параметрами, в числе которых наличие авторитетного или персонифицированного адресанта, направленность на обобщенного адресата (представителя общества в целом), наличие целевой установки, использование традиционного топа *сопоставление.*

В результате анализа текстов социальной рекламы с учетом их риторических параметров установлены две группы жанров социальной рекламы: жанры для формирования нормативной модели поведения (*лозунг, требование, приказ, просьба, совет, разговор, естественные и искусственные заимствования*) и жанры для дискредитации ненормативной (неодобряемой по этическим соображениям) модели поведения (*запрет, предостережение, предупреждение*).

В обеих группах представлены собственно рекламные жанры, прямо предназначенные для формирования желательной модели поведения адресата или для дискредитации осуждаемой модели поведения и жанры, заимствованные из других дискурсов. Заимствования осуществляются как по типовым моделям развития жанровой системы (естественные заимствования), так и в противоречии с ними для создания языковой игры (искусственные заимствования) и способствуют более эффективному воздействию на адресата.

Список литературы

1. Анисимова Т.В. О принципах классификации риторических жанров // Речевое общение. Красноярск, 2000. Вып. 2. С. 43–48.

2. Анисимова Т.В. Система ценностей государства в зеркале социальной рекламы (на материале социальной рекламы, посвященной проблемам семьи и воспитания) // Вопросы лингвистики, методики обучения языкам и литературоведения в свете современной науки: сб. науч. тр. по материалам I Междунар. науч.-практ. конф. СПб.: Науч.-изд. центр «Открытое знание», 2017. С. 5–11.

3. Бахтин М.М. Проблемы речевых жанров // Его же. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. С. 237–280.

4. Бусенская Л.А., Куликова Э.Г., Коростелева Т.В. Риторика социальной рекламы // Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2017. № 12(78). Ч. 1. С. 64–69.

5. Киреев С.И. Вербальное и невербальное выражение метафор в социальном рекламном плакате // Изв. Волгогр. гос. пед. ун-та. Сер.: Филологические науки. 2008. № 2. С. 32–37.

6. Пригарина Н.К. О роли риторики и стилистики в оценке жанрового своеобразия текста // Язык. Речь. Речевая деятельность: межвуз. сб. науч. тр. Нижний Новгород, 2006. С. 90–98.

7. Рюмин Р.В. Феномен речевого жанра социальной рекламы в русском языке // Вестн. Томского гос. ун-та. 2011. № 349. С. 30–33.

8. Собко Т.Ю. Побудительная модальность в дискурсе русскоязычной социальной рекламы (с привлечением данных немецкого и английского языков): дис… канд. филол. наук. Калининград, 2017.

9. Юрьева Е.В. Слоган социальной рекламы как субжанр рекламного дискурса // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2: Языкознание. 2016. Т. 15. № 4. С. 114–121.

* * *

1. Anisimova T.V. O principah klassifikacii ritoricheskih zhanrov // Rechevoe obshhenie. Krasnojarsk, 2000. Vyp. 2. S. 43–48.

2. Anisimova T.V. Sistema cennostej gosudarstva v zerkale social'noj reklamy (na materiale social'noj reklamy, posvjashhennoj problemam sem'i i vospitanija) // Voprosy lingvistiki, metodiki obuchenija jazykam i literaturovedenija v svete sovremennoj nauki: sb. nauch. tr. po materialam I Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. SPb.: Nauch.-izd. centr «Otkrytoe znanie», 2017. S. 5–11.

3. Bahtin M.M. Problemy rechevyh zhanrov // Ego zhe. Jestetika slovesnogo tvorchestva. M.: Iskusstvo, 1979. S. 237–280.

4. Busenskaja L.A., Kulikova Je.G., Korosteleva T.V. Ritorika social'noj reklamy // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki Tambov: Gramota, 2017. № 12(78). Ch. 1. C. 64–69.

5. Kireev S.I. Verbal'noe i neverbal'noe vyrazhenie metafor v social'nom reklamnom plakate // Izv. Volgogr. gos. ped. un-ta. Ser.: Filologicheskie nauki. 2008. № 2. S. 32–37.

6. Prigarina N.K. O roli ritoriki i stilistiki v ocenke zhanrovogo svoeobrazija teksta // Jazyk. Rech'. Rechevaja dejatel'nost': mezhvuz. sb. nauch. tr. Nizhnij Novgorod, 2006. S. 90–98.

7. Rjumin R.V. Fenomen rechevogo zhanra social'noj reklamy v russkom jazyke // Vestn. Tomskogo gos. un-ta. 2011. № 349. S. 30–33.

8. Sobko T.Ju. Pobuditel'naja modal'nost' v diskurse russkojazychnoj social'noj reklamy (s privlecheniem dannyh nemeckogo i anglijskogo jazykov): dis… kand. filol. nauk. Kaliningrad, 2017.

9. Jur'eva E.V. Slogan social'noj reklamy kak subzhanr reklamnogo diskursa // Vestn. Volgogr. gos. un-ta. Ser. 2: Jazykoznanie. 2016. T. 15. № 4. S. 114–121.

Genre specificity of social advertising

The article deals with the genre specificity of social advertising in the rhetorical aspect. The rhetorical parameters of texts of social advertising are stated: they are an authoritative or personalized addresser, the focus on a generalized recipient (a representative of society as a whole), target setting, use of the top comparison. There are two groups of genres of social advertising: the genres aimed at formation of the behavioral model approved by society, and the genres used for discredit of the abnormal behavioral model. The characteristics of some genres are under consideration in the article.

Key words: *advertising text, advertising genre, social advertising, rhetorical parameters, addressee, target setting.*

(Статья поступила в редакцию 22.01.2018)

Е.А. ШЕРСТЯННИКОВА
(Красноярск)

ПРОБЛЕМА СИНОНИМИИ В СФЕРЕ ФОНЕТИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ ПЕРИОДА СТАНОВЛЕНИЯ (XVIII – начало XX в.)

Описываются различные синонимические ряды фонетических терминов, рассмотрены основные причины синонимии. Источником материала послужил ряд сочинений по русской грамматике, включающий в себя работы отечественных лингвистов: М.В. Ломоносова, А.А. Барсова, Н.Г. Курганова, А.Х. Востокова, Н.И. Греча, Г. Павского, К. Аксакова, В.А. Богородицкого, Ф.Ф. Фортунатова, И.А. Бодуэна де Куртенэ, А.А. Потебни и др.

Ключевые слова: *синонимия, синонимия в сфере фонетической терминологии, синонимические ряды лингвистических терминов, причины синонимии в терминологии.*

Явление синонимии в современном терминоведении рассматривается как один из видов несоответствия терминов и понятий, наряду с омонимией и многозначностью, как избыточность средств формального выражения понятия. Несмотря на то, что проблема избыточности средств формального выражения понятий исследуется достаточно давно (с начала XX в.), многое остается дискуссионным. О нерешенности проблемы говорит существующее положение в используемой для этого терминологии. При обозначении данного явления встречается синонимическое употребление таких терминов, как «синонимия», «дублетность», «эквивалентность», «вариантность».

Наше исследование своей целью ставит рассмотрение синонимии в области фонетической терминологии в период ее становления (XVIII – начало XX в.). Источником материала послужил ряд сочинений по русской грамматике, включающий в себя работы отечественных лингвистов: М.В. Ломоносова, А.А. Барсова, Н.Г. Курганова, А.Х. Востокова, Н.И. Греча, Г. Павского, К. Аксакова, В.А. Богородицкого, Ф.Ф. Фортунатова, И.А. Бодуэна де Куртенэ, А.А. Потебни и др.

Некоторые исследователи склонны полагать, что явление синонимии в области научной терминологии характеризует начальный этап существования терминологических

© Шерстянникова Е.А., 2018