**Лингвистические характеристики англоязычной**

**социальной рекламы**

**А.А. Хабибулина,** ст. 2 курса, гр. ФА-211

Научн. рук. д.ф.н. И.Ф. Янушкевич

Все лингвистические единицы имеют бинарное соотношение, что традиционно связано с уровнем строения языка. К числу элементов нового инструментария лингвистов относится термин «дискурс», который актуализировался в языковедческих работах конца 60-х годов XX века. Данный термин используется учёными для исследования и описания явлений относящихся к речи. Как утверждает западноевропейский лингвист Т.А. Ван Дейк дискурс – это актуально произнесённый текст, это понятие которое, прежде всего, связанно с речью [2, с. 127].

Дискурс это сложное коммуникативное явление, включающее экстралингвистические прагматические социокультурные психологические и другие факторы необходимые для понимания текста. Как считает исследователь Н.Д. Арутюнова дискурс – это речь, погружённая в жизнь. Понятие дискурс используется для обозначения того или иного жанра, например такого как рекламный дискурс который рассматривается нами в данной работе как вид институционального дискурса. В свою очередь институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений. В данном случае рекламный дискурс выделяется на основании двух системообразующих признаков: цели и участников общения. Целью рекламного сообщения является не только привлечение внимания аудитории, но и побуждение некоторой её части к действию, а что касается участников общения то ими являются представители рекламного института и люди обращающиеся к ним. Например: отправитель рекламы и потребитель.

Отличительная черта дискурса социальной рекламы как институционального заключена в таком типе общественного или социального института, который включает в себя совокупность свойственных ему норм, образцов поведения и деятельности [К определению…,www]. Под общественным институтом понимается определенная форма организации, регулирования, упорядочения общественной жизни, деятельности и поведения людей; элемент социальной структуры общества.

Участниками данного дискурса являются производители, то есть те или иные организации которые выдвигают свой социальный слоган, который ориентирован на привлечение внимания к жизненно важным проблемам потребителей, то есть общества и его нравственным ценностям с целью гуманизации общества и формирование нравственных ценностей, а также изменение самой поведенческой модели общества. Сами же слоганы репрезентируются специфической системой лексических, фонетических, синтаксических и стилистических средств, влияющих на ее эффективность.

Ценностные основы дискурса социальной рекламы реализуются в совокупности вербальных и невербальных знаков, которые поддаются лингвоконцептологическому анализу. К вербальным знакам относятся слоганы социальной рекламы, которые представлены речевыми актами различних типов. По классификации знаменитого философа и логика Дж. Остина речевые акты делятся на три основные группы локутивный, иллокутивный и перлокутивный речевой акт. А знаменитый философ и логик Дж. Сёрл руководствуясь группой признаков, разделил всё множество речевых актов на 5 основных классов: репрезентативы, директивы, комиссивы, экспрессивы и декларации. К невербальным мы отнесли визуально-графические знаки, включающие графические представления объектов, их цвет, а также мимико-жестовые характеристики антропоморфных объектов. К примеру: организация Всемирный Фонд Дикой Природы WWF (World Wild Foundation) имеет свой главный символ «большую панду», которая выражается графически в чёрно- белом цвете. Эта панда как самое добродушное и редкое животное, занесённое в красную книгу, является призывом к охране всего живого и достижения гармонии между человеком и природой.

Рассмотрение социальной рекламы с позиций лингвоконцептологии привело к классификации данного явления с позиций аксиологической картины мира, выявляющей основные ценности и идеалы и реализующейся в виде концептов [3, с. 149 – 276]. Реализация того или иного концепта влияет на композиционные характеристики текста социальной рекламы.

Дискурс социальной рекламы обладает собственной концептосферой, определяющей его ценностные доминанаты. Базовыми концептами нашей работы являются: **безопасность:** Rain changes everything. Please drive to the conditions (рекламное агенство Papakura District New Zeland), The back seats no safer. Belt up (Road safe Hawke's Bay New Zeland), You can drink and drive or drink and…; **здоровье:** The average smoker needs five thousand cigarettes a year (NHS -  National Health Service), Don ҆t destroy your body, Think it makes you pretty?, Stop second hand smoking!; **семья**: Domestic violence hurts everyone!, It happens when nobody is watching! (West CloverNook Society), Real men don’t use the violence! There is no excuse for abuse!, Standing together against domestic violence.(Devon and Cornwall Police); **детство:** You can lose more than your patience (рекламное агенство DDB), Neglected children are made to feel invisible!(рекламное агенство stop child abuse), Stop child abuse! Call 1-800-4-A-child (child abuse hotline), It shouldn't hurt to; **экология:** Recycle! Before our rubbish consume us!(волонтёрская организация Heal the Bay, рекламное агенство RLP Advertising), How much water you give your lawn? How much it really needs?(организация Denver Water), You can help. Stop Global Warming!, When you leave the light on you are not the only one who pays Consuming the Erath is consuming our future! [Social Advertising, www].

В каждом рекламном послании реализуется тот или иной концепт, включающий в себя массив тем социальной рекламы, который важен для инициаторов данной рекламы.

Литература

1. Шереметьева А. А. Основные характеристики дискурса // Вестник Кузбасской Педагогической Академии: электронный научный журнал. – 2011. - № 13 [Электронный ресурс]. URL: <http://vestnik.kuzspa.ru> (дата обращения: 25.05.2012)
2. Ван Дейк Т.А. К определению дискурса: [Электронный ресурс]. URL: <http://psyberlink>. flogiston.ru (дата обращения: 13.04.2012)
3. Карасик В.И. Языковая кристаллизация смысла: учебник. – Волгоград: «Парадигма»: Волгоградский Государственный Педагогический Университет, 2010. – С. 149 – 276.
4. Social Advertising. – 2008 [Электронный ресурс]. URL: [http://www.social-advertising.info](http://www.social-advertising.info/) (дата обращения: 7.05.2012)