

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Лингвистические средства убеждения в англоязычной социальной рекламе

Попова Лариса Геннадьевна

Студент

*Северо-Кавказский Федеральный Университет, филологии, журналистики и
межкультурной коммуникации, Ставрополь, Россия*

E-mail: lorik-2105@yandex.ru

Коммуникация в жизни современного человека в значительной мере связана с масс-медиа и в частности с рекламой. В отличие от коммерческой и политической рекламы социальная реклама нацелена на выработку социального поведения, одобряемого обществом и способствующего его социальной интеграции. Современная социальная реклама представляет собой совокупность языковых, визуальных и звуковых средств, предоставляемых СМИ и другими рекламными носителями для решения общественных проблем. Современная социальная реклама редко бывает чисто словесной, в ней велика роль образного и звукового рядов, но в той мере, в какой в ней используется естественный язык, могут быть использованы и приемы языкового воздействия. Поскольку воздействие на гражданскую позицию не может носить императивный характер, манифестация социальных проблем и актуализация способов их устранения будет осуществляться за счет комплексного взаимодействия разнообразных вербальных и невербальных средств убеждения. Проведенное исследование показало, что реклама является типической разновидностью дискурса убеждения; реализация этой коммуникативной цели обуславливает комплексное взаимодействие лингвистических и экстралингвистических средств, обладающих высокой степенью экспрессии. Для реализации такой коммуникативной стратегии, как убеждение в современной английской рекламе активно используются средства разных языковых уровней (лексического, морфологического, синтаксического и стилистического).

Литература

1. Лебедев А.Н., Психология рекламы, СПб., 2002.
2. Ломов Б.Ф., Методологические и теоретические проблемы психологии, М., 1984.
3. Стернин И.А., Коммуникативное поведение, Воронеж, 2001.
4. Ученова В.В., Лингвистика рекламного текста, СПб., 2004.