

RU

Лингвостилистические средства в слоганах англоязычной социальной рекламы

Ильдуганова Г. М., Гараева Л. М., Нуриева Г. Р.

Аннотация. Цель исследования - выявить основные лингвостилистические средства, используемые в слоганах англоязычной социальной рекламы, и частотность их использования. В статье раскрываются основные отличия некоммерческой рекламы от коммерческой, выделяются цели и задачи социальной рекламы, приводится описание каждого средства и проводится языковой анализ наиболее популярных лингвостилистических средств. Научная новизна исследования заключается в том, что в статье предлагается комплексная классификация лингвостилистических средств с точки зрения семантики, морфологии, фонетики, стилистики и паралингвистики. В результате определены основные лингвостилистические средства англоязычной социальной рекламы и выявлена частотность их использования, а также намечены новые направления для дальнейшего исследования темы.

EN

Linguostylistic Means in Slogans of English-Language Social Advertising

Ilduganova G. M., Garaeva L. M., Nurieva G. R.

Abstract. The purpose of the study is to identify the main linguostylistic means used in slogans of English-language social advertising, as well as their frequency. The paper sheds light on the main differences between non-commercial and commercial advertising, identifies goals and objectives of social advertising, provides a description of each means and conducts a linguistic analysis of the most popular linguostylistic means. Scientific novelty of the study lies in the fact that the paper proposes a comprehensive classification of linguostylistic means from the perspective of semantics, morphology, phonetics, stylistics and paralinguistics. As a result, the main linguostylistic means used in English-language social advertising have been identified and their frequency has been determined, new directions for further research of the topic have been outlined.

Введение

Актуальность исследования. Разразившаяся не так давно пандемия продолжает приносить значительные изменения в привычный уклад жизни общества, что не может не сказаться на поведении граждан. Увеличение количества разводов, рост социальной незащищенности детей и женщин, безработица, злоупотребление алкоголем и наркотиками, «буллинг» в социальных сетях, рост заболеваемости COVID-19 – вот лишь некоторые проблемы, которые возникают в современном социуме. Но вместе с поведением трансформируется и общественное мышление: к уже привычным понятиям толерантности и политкорректности сегодня добавились экологическая сознательность, гендерное многообразие и равноправие, признание права человека быть не таким, как все, и другие. Общество как никогда остро нуждается в сильном посыле со стороны государства к осознанию имеющихся социальных проблем и поиску путей их решения. Чтобы быть услышанными, рекламодателям необходимо находить эффективные инструменты воздействия на «новую» целевую аудиторию и в этом им призваны помочь правильно подобранные лингвостилистические средства, используемые в тексте социальной рекламы.

Задачи исследования:

1. актуализировать знания по проблематике исследования и дать определения ключевым понятиям и явлениям;
2. проанализировать лингвостилистические средства и составить их комплексную классификацию, выявив при этом роль данных средств в тексте слоганов;
3. определить частотность использования тех или иных лингвостилистических средств в слоганах англоязычной социальной рекламы.

Методы исследования:

1. научный метод исследования был использован с целью систематизации и актуализации знаний по проблематике исследования;

2. семиотический метод исследования применялся для анализа текста слоганов с точки зрения семиотики, семантики, синтагматики и прагматики знаков и рифм и общего структурного анализа текста;

3. контент-анализ и количественный подсчет использовались для определения частотности употребления лингвостилистических средств рекламных слоганов и проведения количественного анализа.

Теоретической базой нашего исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных авторов: Ж.-М. Дрю, Д. В. Безлатного, Т. В. Ляпиной, А. А. Леонтьева, Н. С. Медведевой, Д. Э. Розенталя, Р. В. Рюмина и Е. В. Юрьевой, – которые рассмотрели в своих работах языковые особенности англоязычной рекламы и рекламных слоганов и средства, применяемые в социальной рекламе в частности.

В ходе нашего исследования мы изучили 200 рекламных слоганов, опираясь на интернет-источники, социальные сети и видеоплатформу YouTube.

Практическая значимость статьи заключается в том, что результаты данного исследования могут быть использованы в процессе обучения как студентов-филологов, так и студентов экономических направлений при изучении темы Advertising (Реклама).

Основная часть

Общеизвестно, что существует реклама «коммерческая» и так называемая «некоммерческая», или «социальная». Для того чтобы раскрыть их основные отличия, мы посчитали целесообразным рассмотреть определения, которые дают данному явлению различные ученые, и выявить основные цели, задачи и функции социальной рекламы.

Так, согласно Т. В. Ляпиной (2016, с. 5), социальная реклама использует те же приемы, что и коммерческая, но в зависимости от поднимаемой общественной проблемы отличается особенностью воздействия на реципиента, поэтому автор определяет социальную рекламу как текст социальной направленности.

Р. В. Рюмин (2011, с. 31) считает, что коммуникативной целью социальной рекламы является влияние на массы с тем, чтобы в перспективе изменить поведение и образ жизни общества.

Д. В. Безлатный (2011), в свою очередь, выделяет в качестве основной цели «просветление сознания индивида и разъяснение актуальных проблем общества» (с. 176).

Что касается коммуникативных задач социальной рекламы, то А. А. Леонтьев (2008, с. 25) выделяет среди них следующие: привлечение внимания к морально-нравственной значимой норме или правилу и призыв к действию с целью решения социальной проблемы или сохранения жизни и здоровья граждан.

Согласно Н. С. Медведевой (2007, с. 52), социальная реклама применяется в основном для пропаганды того образа жизни, приоритетов и ценностей, которые приняты в конкретном обществе, с целью повышения общего патриотического настроения.

«Ничто не отражает страну и эпоху лучше, чем реклама. Она – часть коллективного бессознательного конкретной страны» (Дрю, 2002, с. 67).

Таким образом, основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в том, что она не пытается продать конкретный товар, а трансформирует образ мышления и поведение, оказывая при этом значительное эмоциональное давление на реципиента через текст или так называемый рекламный слоган.

Что же такое рекламный слоган? Знаменитый Оксфордский словарь дает следующее определение слогана: «...a short and striking or memorable phrase used in advertising» (<https://www.lexico.com/en/definition/slogan>). / «...короткая, яркая или запоминающаяся фраза, используемая в рекламе» (здесь и далее перевод авторов статьи. – Г. И., Л. Г., Г. Н.).

«Обострение определенной социальной проблемы провоцирует возникновение коммуникативной ситуации в виде слогана. Он является инструментом социального воздействия, который активно использует государство» (Юрьева, 2016, с. 115).

Говоря о структурных составляющих слогана, Е. В. Юрьева (2016) пишет, что это «одноактное высказывание, состоящее из одного сверхфразового единства... Сам же текст слогана является целенаправленным, однозначным, но при этом оригинальным и креативным. Особое внимание уделено художественному оформлению, эмоциональному потенциалу, который он в себе имеет» (с. 115).

По мнению Д. Э. Розенталя и соавторов (Розенталь, Джанджакова, Кабанова, 2009), социальная реклама выполняет коммуникативную функцию и включает в себя три аспекта: синтаксический (структурный), семантический (смысловой) и особо значимый прагматический (ценностный, т.е. личностный посыл, чтобы заинтересовать читающего). При этом широко используются лингвостилистические средства, такие как эпитеты, сравнения, метафоры, гиперболы и т.д.

Согласно специалистам, за успешной рекламой стоят четыре главные составляющие: запоминаемость, простота, дифференциация и эмоциональность. В контексте нашего исследования данные пункты являются ключевыми, ведь именно они лежат в основе любого эффективного лингвостилистического рекламного средства.

Изучив работы ученых и их подходы к классификации лингвостилистических средств, мы пришли к выводу, что они в основном рассматривают средства узконаправленно, с точки зрения только синтаксиса, семантики или, к примеру, паралингвистики. Мы предприняли попытку комплексно проанализировать наиболее часто встречающиеся лингвостилистические средства, разделив их на образно-выразительные, синтаксические, морфологические, фонетические и паралингвистические с последующим анализом их частотности.

Нами была произведена выборка из 200 англоязычных слоганов социальной рекламы из различных актуальных интернет-источников. Изученные слоганы в основном относятся к антитабачным и антиалкогольным

кампаниям, рекламе по защите прав женщин и детей, по защите природы и развитию экологической сознательности, а также к кампаниям религиозного характера, антирасистским и антиковидным призывам.

При описании лингвостилистических средств мы будем указывать общее количество случаев их употребления, а также процентное соотношение частотности их использования.

Образно-выразительные средства (76 случаев, 38%)

Одним из наиболее часто встречающихся образно-выразительных средств является *каламбур*, или так называемая игра слов (15%). Средство используется для создания определенного двойного подтекста: Cigarettes smoke people. / Сигареты курят людей.

Использование каламбура настраивает реципиента на положительное восприятие сообщения, которое легко запоминается своей оригинальностью.

Часто этот прием можно встретить в рекламных слоганах различных церковных течений США, которые пытаются «смягчить» божественный образ в глазах обывателей и показать, что вера – это не всегда скучно, аскетично и архаично: Prayer is the ultimate wireless connection! / Молитва – наивысшая форма беспроводного соединения!

Гипербола (13%) является следующим по популярности лингвостилистическим средством. Этот прием призван подчеркнуть масштаб угрозы и важность принятия срочных мер по ее устранению, поэтому часто встречается в рекламе с призывами уберечь планету от экологической катастрофы, в слоганах о вреде курения и пьянства и расовых предрассудках:

Don't suck the life from our oceans. / Не высасывайте жизнь из наших океанов.

Your skin color shouldn't dictate your future. / Цвет твоей кожи не должен предопределять твое будущее.

Speed kills. / Скорость убивает.

Следующим популярным средством является *антропоморфизм*, или олицетворение (12%) – это надделение животных, явлений природы, неодушевленных предметов чувствами, эмоциями и качествами, присущими людям (Мещеряков, 2003). Чаще всего данный прием можно встретить в рекламе о защите природы и животных. С помощью этого приема удается создать динамичный и персонализированный контент, находящий отклик у конкретной таргетированной аудитории.

Так, в одной из рекламных кампаний в США различные животные из приюта стали героями рекламных баннеров с надписью “adopt me” (приюти меня):

Don't worry, I walk around naked too. / Не волнуйся, я тоже хожу по дому без одежды.

Don't expect me to pay the rent. / Не жди, что я буду платить за жилье.

I love downward dog, just like you. / Я тоже люблю эту позу (зд. в значении позы из йоги под названием «собака лицом вниз»).

Следующим по частоте использования средством является *аллюзия* (11%). Как правило, слоган имеет отсылку к общеизвестной цитате или афоризму, но с элементом иронии. Например, знаменитый слоган компании Nike “Just do it!” был переименован самой же компанией в рамках социального проекта по поддержке движения за права афроамериканцев “Black lives matter” («Жизни чернокожих имеют значение»): Just don't do it! / Просто не делай этого!

А это реклама одной из церквей США: What would Jesus do? Just do it! / Что бы сделал Христос? Просто сделай так же!

Еще одним примером может послужить знаменитый американский слоган “I want you for U.S. Army” («Ты нужен американской армии») времен Первой мировой войны, на основе которого до сих пор создаются рекламные слоганы: I want you for the Democratic party. / Ты нужен демократической партии.

Также часто используются общеизвестные пословицы и поговорки: What Goes Around Comes Around. Stop the Iraq war. / Что посеешь, то и пожнешь. Остановите войну в Ираке.

Эллипс (10%) – данная языковая форма встречается в разговорной речи, когда собеседник легко может домыслить пропущенную часть предложения, и также широко используется в слоганах:

Pint of beer 50€. 50 liters of fresh water 1.50€. / Пинта пива – 50 евро. 50 литров чистой воды – 1,50 евро.

Black lives matter. / Жизни афроамериканцев имеют значение.

Следующим по частоте употребления средством является *метафора* (9%) – употребление слов и выражений в их переносном значении, основанное на сходстве или аналогии предметов и явлений.

Give a hand to wildlife. / Протяни руку дикой природе. Фраза «протяни руку» употребляется здесь в переносном значении – как «руку помощи».

Kiss my ash. / Поцелуй мою пепельницу. Данный слоган использовался в антитабачной кампании. Рот говорящего и его дыхание приравнивались к дымящейся пепельнице.

Еще одно популярное лингвостилистическое средство, которое используется в рекламном тексте для выражения упрека, укора и повышения эмоциональной составляющей – это *контраст* (4%): Animals are not clowns. / Животные – не клоуны.

Противопоставления слов в подобных слоганах стилистически усиливают посыл слогана, заставляют реципиента задуматься.

Ирония (2%) – это лингвостилистическое средство часто используется, когда необходимо вызвать у реципиента чувство стыда или вины или выразить укор обществу и обвинить его в «двойных» стандартах.

We keep “Little red riding hood” out of school because of the bottle of wine in her basket. Why not assault weapons? / Мы исключили «Красную шапочку» из школьной программы из-за бутылки вина в ее корзине. Почему бы не запретить оружие?

Синтаксические средства (61 случай, 30,5%)

Было установлено, что в данной подгруппе наиболее используемым лингвостилистическим средством являются *побудительные предложения* (31%). Прием часто встречается, например, в политических рекламных кампаниях, когда необходимо сподвигнуть реципиента на действия, вывести его из пассивно-наблюдательного состояния:

Get Brexit done! / Осуществи «Брексит».

Take back control! / Верни контроль!

Make America great again! / Сделай Америку снова великой!

Именно к этому средству прибегают сегодня при проведении масштабных антиковидных кампаний в США, Великобритании и других странах, что подтверждает его особую эффективность:

Stop the spread. / Останови распространение.

Stay home. Save lives. / Остайся дома. Спаси жизни.

Следующее по популярности стилистическое средство – это *риторический вопрос* (26%), который, как правило, не требует прямого ответа и выполняет функцию утверждения:

Which is worse: a child afraid of the dark or an adult afraid of the light? / Что хуже – ребенок, боящийся темноты, или взрослый, боящийся света?

Church. Why bother? / Церковь. К чему беспокоиться?

Часто данный прием встречается в рекламных кампаниях, направленных на поддержание безопасности в социальных сетях:

Are you sure? / Ты уверена? (контекст: когда отправляешь свои фото незнакомцам).

Are you safe? / Вы в безопасности?

Повторяющаяся сема (20%) способствует усилению посылы сообщения без употребления одних и тех же слов. Подобные слоганы оказывают сильное эмоциональное воздействие на читающего, заставляют задуматься и побуждают к действиям.

Protect children today. Break the silence. / Защити детей сегодня. Прекрати молчать.

В данном тексте глаголы имеют одну и ту же сему «заступиться».

Don't stand by. Reach out. Take action against violence. / Не стой в стороне. Протяни руку помощи. Предприми действия против насилия.

Каждый глагол в данном слогане имеет общие семы «оказать помощь» и «действовать».

Использование *условных конструкций* (20%) направлено на то, чтобы наконец побудить читающего к конкретному действию, когда ему как бы дают понять, что есть и другая точка зрения на сложившуюся ситуацию, которую стоит рассмотреть и осознать определенную опасность от бездействия: If you see it, you can change it. / Если ты это видишь, ты можешь изменить это.

Один из слоганов рекламной кампании по сокращению отлова тунца звучит так: Would you care more if I was a panda? / Тебя бы заботило это больше, если бы я был пандой? (контекст: если бы тунец был таким же милым, как пушистый зверь).

Также прием используется, чтобы дать понять, что выход из ситуации всегда есть: If you've been sexually abused, you don't have to hide it anymore. / Если ты испытал сексуальное насилие, тебе не нужно больше об этом умалчивать.

Реже в нашей подборке рекламных слоганов встречались *предлоги, противоположные по своему значению* (5%). Однако данное лингвостилистическое средство значительно усиливает эмоциональный посыл через противопоставление: On the road. Off the phone. / В дороге. Без телефона (предлоги on и off являются антонимами в английском языке).

Фонетические средства (43 случая, 21,5%)

Одним из самых популярных лингвостилистических средств в рамках данной подгруппы является *аллитерация* (63%), или звуковой повтор. Аллитерация автоматически задает сильный эмотивный подтон рекламному сообщению.

Friends don't let friends drive drunk. / Друзья не позволяют друзьям водить в нетрезвом состоянии.

When one suffers, we all suffer. / Когда страдает кто-то один, страдаем мы все.

Love it or lose it. / Люби или потеряй (контекст: защита природы).

Рифма (37%) – еще одно популярное средство, используемое для быстрого и эффективного внедрения в сознание реципиента мысли или посылы.

Drinking kills driving skills. / Алкоголь убивает навыки вождения.

When you drink, you can't think. / Когда ты пьешь, ты не в состоянии думать.

When online, be smart, have a heart! / Будь благоразумен и добр в сетях!

Морфологические средства (36 случаев, 18%)

Мы пришли к выводу, что в данной подгруппе лингвостилистических средств рекламодатели чаще всего делают упор именно на использование *глаголов* (53%).

Глагол – это часть речи, обозначающая действие или состояние, а значит, именно его использование может побудить читающего к принятию решения. Зачастую можно встретить рекламные слоганы, состоящие только из глаголов: Don't drink and drive. / Не садись за руль пьяным.

Следует заметить, что глагол *to stop* является одним из самых часто употребляемых в англоязычной социальной рекламе: Stop human trafficking! / Остановите торговлю людьми!

Следующим по частоте использования морфологическим средством является *экспрессивное значение слов* (25%), когда само значение отдельного слова уже может наделять сообщение определенным эмоционально-

экспрессивным оттенком в том случае, если в обществе за ним закрепилось резко отрицательное или резко положительное значение. Например, такие слова, как *smoking, drinking, abuse, alcohol, violence, human trafficking* и прочие, могут вызывать неприятные и тревожные ощущения. А такие слова, как *birth, miracle, happiness, love* и другие, придают сообщению оттенки радости и безопасности.

Love has no gender. / У любви нет пола.

Happiness is helping others. / Счастье – это помощь другим.

Stop child abuse. / Остановите насилие над детьми.

Особую эмоциональность рекламному слогану придают слова со смыслом *необратимости* (17%), например, слово *forever* (навсегда):

It's not funny when it's forever. / Не смешно, если это навсегда.

Violence can mark children forever. / Насилие может навсегда отпечататься в сознании ребенка.

Эмоциональность и экспрессивность тексту придают *междометия* (5%), ведь непосредственное и моментальное выражение чувств происходит именно с помощью этой части речи:

Well, it's not like that. Usually the victim is innocent. / Ну, это не всегда так. Иногда жертвы невинны (контекст: жертвы авткатастроф).

Oops, happens to the best of us! / Упс, это может случиться даже с лучшими из нас!

Паралингвистические средства (25 случаев, 12,5%)

Было установлено, что рекламодатели широко прибегают к таким приемам, как *акронимы* и *графические сокращения слов* (71%), которые мы можем наблюдать в разговорной речи:

Don't mix em! / Не смешивай их! (контекст: алкоголь и бензин).

Be proud of your skin. Say no 2 fur. / Гордись своей кожей. Откажись от меха.

Сленговые элементы в тексте максимально упрощают его восприятие реципиентами, как бы демонстрируя, что рекламодатели и их аудитория находятся «на одной волне».

Don't drink and DrIVe... your next victim? Think. / Не садись за руль пьяным... Подумай. Кто твоя следующая жертва?

Здесь мы видим еще один лингвостилистический прием: *графическое выделение шрифтом* (19%). В данном примере «закодировано» слово DIE (умирать), что добавляет дополнительной экспрессивности всему сообщению.

К паралингвистическим средствам мы отнесли также использование *многоточий* (10%). Будучи средством синтаксического членения, многоточие графически акцентирует ударение в предложении и создает напряжение в сообщении с последующей неожиданной развязкой:

Ladies, please take your seat... and keep it! / Дамы, пожалуйста, займите свое место... и не уступайте! (контекст: места в самолете не должны выбираться по гендерному признаку).

I'm a proud Ohioan... because I said I would. / Я гордый житель Огайо... потому что я сказал, что буду (контекст: буду голосовать).

Из приведенных данных видно, что наиболее популярными лингвостилистическими средствами являются: образно-выразительные средства (76 случаев употребления), синтаксические средства (61 случай), фонетические (43 случая), морфологические (36 случаев) и паралингвистические (25 случаев).

Если проанализировать эти количественные данные, то можно заметить, что указанные цифры не коррелируют с заявленным для исследования общим количеством слоганов (200 слоганов / 241 случай). Это связано с тем, что в одном слогане зачастую можно встретить несколько видов лингвостилистических средств, а следовательно, общий количественный анализ не является достаточно объективным. Поэтому мы дополнительно изучили лингвостилистические средства с точки зрения частотности их использования внутри подгрупп нашей классификации и для наглядности обобщили данные в Таблице 1.

Таблица 1. Частотность использования лингвостилистических средств в слоганах англоязычной социальной рекламы

Соотношение подгрупп лингвостилистических средств	Соотношение лингвостилистических средств внутри подгрупп
Образно-выразительные средства (38%)	каламбур (15%), гиперболы (13%), антропоморфизм (12%), аллюзия (11%), эллипс (10%), метафора (9%), контраст (4%), ирония (2%)
Синтаксические (30,5%)	побудительные предложения (31%), риторический вопрос (26%), повторяющаяся сема (20%), условные конструкции (20%), антонимичные предлоги (5%)
Фонетические (21,5%)	аллитерация (63%), рифма (37%)
Морфологические (18%)	глаголы действия (53%), экспрессивное значение слов (25%), слова со смыслом <i>необратимости</i> (17%), <i>междометия</i> (5%)
Паралингвистические (12,5%)	акронимы и графические сокращения (71%), графическое выделение букв (19%), многоточие (10%)

Заключение

В ходе нашего исследования мы выяснили, что для большей объективности количественных данных необходимо не просто выявить частотность использования лингвостилистических средств как таковых, но и разделить эти средства на определенные подгруппы.

Изучив научные труды по нашей тематике, мы не обнаружили в них полной систематизации лингвостилистических средств и предложили свою классификацию, разделив их на образно-выразительные, синтаксические, фонетические, морфологические и паралингвистические.

Было установлено, что при выборе наиболее эффективных средств необходимо отталкиваться и от таких факторов, как целевая аудитория и эмотивный посыл рекламного сообщения, поэтому наряду с данными по частотности мы привели краткое описание каждого из лингвостилистических средств и выявили его роль в тексте рекламного слогана. Так, паралингвистические средства вроде аббревиатур, сленговых элементов и графических выделений шрифтом эффективнее всего было бы использовать при обращении к подростковой аудитории. Использование же, к примеру, слов со смыслом необратимости целесообразно для того, чтобы вызвать у реципиента чувства обеспокоенности проблемой.

Таким образом, мы пришли к следующим выводам. Социальная реклама не преследует материальные интересы, а ставит целью влияние на сознание граждан с тем, чтобы смоделировать определенное мышление и поведение в обществе, используя с этой целью разнообразные лингвостилистические средства.

По своей структуре слоган современной англоязычной социальной рекламы характеризуется одноактностью и простотой грамматических конструкций.

Сами лингвостилистические средства можно классифицировать как образно-выразительные, синтаксические, морфологические, фонетические и паралингвистические.

Наиболее популярными лингвостилистическими средствами внутри классификации названы образно-выразительные и синтаксические средства соответственно.

Каламбур, побудительные предложения, аллитерация, глаголы действия, акронимы и графические сокращения являются самыми распространенными лингвостилистическими средствами внутри подгрупп.

На выбор лингвостилистического средства также влияет эмотивный посыл, заложенный в него, и целевая аудитория, для которой этот посыл предназначен.

Перспективы дальнейшего исследования. Особенностью современной англоязычной социальной рекламы является тесная связь между рекламными офлайн-кампаниями и их продолжением в социальных сетях. Как правило, слоганы уличных плакатов или видеороликов на телевидении поддерживаются в Интернете релятивными хештегами, что является относительно новым явлением для сферы рекламы. Лингвостилистические особенности тематических хештегов и их связь с основными рекламными слоганами остаются пока не изученными и могут представлять научный интерес.

Источники | References

1. Безлатный Д. В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием. М.: Ваш полиграфический партнер, 2011.
2. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. Разрыв: реклама, разрушающая общепринятое. СПб.: Питер, 2002.
3. Леонтьев А. А. Психология общения. М.: Смысл, 2008.
4. Ляпина Т. В. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы. М.: Альтерпресс, 2016.
5. Медведева Н. С. Средства звуковой аттракции в рекламе // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2007. № 9.
6. Мещеряков Б. Антропоморфизм // Большой психологический словарь / сост. и общ. ред. Б. Мещеряков, В. Зинченко. СПб.: Прайм-еврознак, 2003.
7. Розенталь Д. Э., Джанджакова Е. В., Кабанова Н. П. Справочник по русскому языку: правописание, произношение, литературное редактирование. Изд-е 7-е. М.: Айрис-пресс, 2009.
8. Рюмин Р. В. Феномен речевого жанра социальной рекламы в русском языке // Вестник Томского государственного университета. 2011. № 3.
9. Юрьева Е. В. Слоган социальной рекламы как субжанр рекламного дискурса // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2 «Языкознание». 2016. Т. 15. № 4.

Информация об авторах | Author information

RU Ильдуганова Гульнара Миншакировна¹, к. пед. н.
 Гараева Лейла Мирзануровна², к. филол. н.
 Нуриева Гузель Рашитовна³, к. филол. н.
^{1, 2, 3} Казанский федеральный университет

EN *Ilduganova Gulnara Minshakirovna*¹, PhD
*Garaeva Leila Mirzanurovna*², PhD
*Nurieva Guzel Rashitovna*³, PhD
^{1, 2, 3} Kazan Federal University

¹ ildugan@mail.ru, ² leila-successful@yandex.ru, ³ g3006@yandex.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 27.12.2021; опубликовано (published): 31.03.2022.

Ключевые слова (keywords): социальная реклама; лингвостилистические средства; слоган; эмотивность; образные средства; social advertising; linguostylistic means; slogan; emotivity; figurative means.