

Яковлева Э.Б.

**ЯЗЫКОВАЯ ЭКСПЛИКАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-СЛОГАНА
ПРОФИЛАКТИКИ COVID-19 КАК СУБЖАНРА
ДИСКУРСА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ¹**

*Институт научной информации по общественным наукам
Российской академии наук, Россия, Москва,
jakovlevaemma@mail.ru*

Аннотация. Статья посвящена описанию лингвостилистической экспликации интернет-слогана профилактики COVID-19 как субжанра дискурса социальной рекламы. Выявляется отличие социальной рекламы от коммерческой, раскрываются её функции. На примере интернет-слоганов из немецких электронных журналов доказывается, что в лингвостилистической манифестации особенностей интернет-слоганов указанного вида рекламы задействованы стилистические средства всех уровней языка: лексико-стилистические, синтактико-стилистические, морфологические средства, а также риторические фигуры. Каждое из этих средств создает общую экспрессивную тональность текста интернет-слогана и усиливает суггестивный эффект данного вида текста.

Ключевые слова: социальная реклама; субжанр; интернет-слоган; лингвостилистические средства; профилактика COVID-19.

Поступила: 17.08.2021

Принята к печати: 24.01.2022

¹ © Яковлева Э.Б., 2022

Yakovleva E.B.

**Language explication of the COVID-19 prevention Internet slogan
as a subgenre of the social advertising discourse¹**

*Institute of Scientific Information for Social Sciences of
the Russian Academy of Sciences, Russia, Moscow,
jakovlevaemma@mail.ru*

Abstract. The article describes the linguistic and stylistic explication of the COVID-19 prevention Internet slogan as a subgenre of the social advertising discourse. The author reveals the difference between social advertising and commercial advertising, as well as its functions. Relying on the case of Internet slogans from German electronic magazines, the author proves that stylistic means of all levels of language are involved in the linguistic-stylistic manifestation of the features of Internet slogans of this type of advertising: lexical-stylistic, syntactic-stylistic, morphological means, as well as rhetorical figures. Each of these means creates a general expressive tone of the text of the Internet slogan and enhances the suggestive effect of this type of text.

Keywords: social advertising; subgenre; Internet slogan; prevention of COVID-19; linguistic and stylistic means.

Received: 17.08.2021

Accepted: 24.01.2022

Введение

Живя в эпоху глобализации, мы становимся свидетелями и участниками эпохальных событий разного характера – как положительных, так и отрицательных. Одним из крайне негативных событий настоящего времени является пандемия COVID-19, оказывающая свое деструктивное влияние на все сферы жизни общества во всех странах мира: политику, экономику, образование, науку, культуру. Пандемия активизировала деятельность всех государственных и общественных институций, вовлекая их в решение данной глобальной проблемы.

Интернет как уникальный канал массовой коммуникации не остается в стороне от данной проблемы. В изменившихся социальных условиях существенно возросла роль интернет-рекламы как важного, эффективного инструмента работы с потребителем.

¹ © Yakovleva E.B., 2022

Актуальность данного исследования определяется необходимостью изучения механизмов воздействия интернет-рекламы профилактики COVID-19 на сознание общества в период пандемии с целью борьбы с коронавирусной инфекцией. Известно, что COVID-19 вызвал изменения в рекламном лексиконе разных языков, породив новую лексику и изменив значение уже давно существующей. Особый интерес вызывает изучение суггестивного потенциала интернет-слогана социальной рекламы профилактики COVID-19. Количество рекламы данной целенаправленности постоянно растет. В связи с этим актуальной становится проблема её качества, креативности, совершенствования рекламного стиля с целью повышения её суггестивной функциональности. Реклама профилактики коронавирусной инфекции становится одним из самых распространенных типов дискурса, отражающего изменившиеся в связи с пандемией социальные условия. В связи с тем, что указанный вид рекламы отличается по своим сущностным характеристикам от коммерческой рекламы, возникает вопрос о действенных способах её донесения до членов социума. Для достижения этой цели важна её эффективная языковая презентация.

Цель статьи состоит в исследовании языковых средств, оформляющих слоганы указанного вида, как эффективного инструмента воздействия на сознание членов немецкоязычного общества.

Цель определяет следующие **задачи** исследования:

- определить понятие социальной рекламы в рамках некоторых научных подходов;
- выявить отличие социальной рекламы от коммерческой, раскрыть её основные функции;
- рассмотреть слоган социальной рекламы как субжанр рекламного дискурса;
- представить прагматически ориентированную языковую экспликацию стиля немецкоязычных интернет-слоганов социальной рекламы профилактики COVID-19.

Материалом исследования послужили рекламные слоганы социальной защиты в условиях пандемии, полученные методом сплошной выборки из электронных версий немецких газет и журналов, таких как *Deutsche Welle*, *Welt*, *Bild*, *Der Spiegel*, *Frankfurter Rundschau*, *Süddeutsche Zeitung* и др.

В качестве основной гипотезы выдвигается положение о том, что усиление суггестивного эффекта интернет-слоганов данной таргетной специфики достигается благодаря использованию стилистических средств разных языковых уровней.

Анализ и результаты

Прежде чем приступить к анализу слогана социальной рекламы как субжанра рекламного дискурса, обратимся к понятию социальной рекламы. Существует большое количество определений данного понятия в рамках разных подходов. Поскольку основной целью нашего исследования является языковая экспликация данного вида слогана, то, не углубляясь в детальный разбор разных подходов, приведем лишь определения в рамках нескольких из них.

В информационном аспекте социальная реклама определяется как информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства [Федеральный закон ...].

Е.С. Егорова определяет социальную рекламу в рамках социологического подхода: «Реклама – это специфическая информация, являющаяся феноменом современного социума, производимая определенными общественными структурами для воздействия на массовое сознание» [Егорова, 2011]. И массовое сознание, и данные структуры выступают в качестве социальных подсистем со своими потребностями, целями и мотивами производства – потребления.

Н.В. Орлова, ссылаясь на книгу В.В. Ученовой «Философия рекламы», выделяет коммуникативный и семиотический подходы к пониманию рекламы, которые для её потребителей являются наиболее важными. Здесь реклама определяется как «...ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информационно-образные, экспрессивно-суггестивные произведения, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [Ученова, 2003; цит. по: Орлова, 2006, с. 280].

Социокультурный подход к пониманию социальной рекламы дает возможность анализировать ее как своеобразный механизм, который непосредственно связан с культурными традициями, и оказывает влияние на формирование ценностей и мировоззрение современного общества.

В чем состоит особенность социальной рекламы и чем она отличается от коммерческой? Если стратегической целью коммерческой рекламы является продвижение на потребительском рынке товаров, услуг и других товарных и нетоварных предложений с конечной целью извлечения прибыли, стимулирование сбыта или создание спроса на тот или иной товар или услугу, то цели социальной рекламы иные. Возникновение и развитие социальной рекламы как формы коммуникации между государством, бизнесом и обществом было обусловлено необходимостью привлечения внимания масс к социально значимым проблемам, и отчасти она эту брешь заполняла, решая важную коммуникативную задачу. То есть она создавалась для ответа на потребности общества, с целью обслуживания его интересов.

Как указывает А.А. Агрба, социальная реклама призвана влиять на ценностные ориентации личности, нивелировать негативные стороны жизни людей, бороться с вредными привычками и другими отрицательными проявлениями характера, прививать ценности гуманизма, честности, добра, взаимопомощи, тем самым приводя к повышению человеческого и социального капитала нации. Она призывает людей к соблюдению закона, бережному отношению к природе и уважению к другим людям [Агрба, 2019].

Е.В. Степанов сформулировал следующие функции социальной рекламы: 1) социализация населения; 2) воздействие на интеграцию социума; 3) внедрение новых знаний и новых способов совершенствования социальной практики; 4) обеспечение психического и физического здоровья нации [Степанов, 2007, с. 11–12]. На наш взгляд, в этом списке не хватает ещё двух основных функций – суггестивной и ценностно-ориентирующей, аккумулирующих все остальные.

Таким образом, основной целью социальной рекламы является не продвижение товара, его сбыт и получение прибыли, а воздействие на мировоззрение социального адресата, изменение его мнений, убеждений, общественных установок и в связи с этим мо-

делей социального поведения, привлечение внимания к общественным и государственным проблемам в социуме.

Профилактическая реклама как специализированный вид социальной рекламы направлена в настоящий момент на решение неотложной социальной задачи – борьбу с пандемией COVID-19.

Как известно, основополагающим компонентом любой рекламы является слоган – сконцентрированная, сжатая главная мысль (афоризм) всего рекламного текста, в языковом отношении оформленная ярко, четко, выпукло.

Для того чтобы определить место слогана в жанровом разнообразии рекламного дискурса, следует обратиться к самому понятию жанра. На сегодняшний день это понятие в рамках лингвистики стало таким же широким, как и понятие «концепт», хотя, конечно, в нетерминологическом употреблении слово «жанр» гораздо яснее, употребительнее. К.Г. Урванцев в своем исследовании дает рабочее определение понятия «жанр (жанры) рекламы»: «...вторичный императивный жанр, относящийся к типу призывающих к действию речей; ... ярко выраженный инициативный жанр» [Урванцев, 2006, с. 53].

Слоган социальной рекламы можно считать субжанром рекламного дискурса, поскольку он, как правило, является одноактным высказыванием, состоящим из одного сверхфразового единства или еще более мелкой текстовой единицы, которое входит в состав жанра социальной рекламы.

Е.В. Юрьева отмечает, что «слоган социальной рекламы – это продуктивный субжанр рекламного дискурса, характеризующийся непрерывным развитием. Он, будучи специфическим инструментом социального влияния, является завершенным в информационном, структурно-композиционном, когнитивно-коммуникативном и смысловом аспектах, планомерно организованным сообщением, которое зависит от коммуникативных намерений адресанта и в той или иной степени от ситуации общения и пресуппозиций адресата» [Юрьева, 2016, с. 115].

Поскольку коммуникативной целью слогана социальной рекламы является влияние на потенциальную аудиторию, данное речевое произведение, как правило, является императивным. Помимо этого, стоит отметить, что если данный субжанр предусматривает лишь речевые действия адресанта и не ожидает аналогич-

ных действий от адресата, то это в основном монологический тип дискурса.

Языковая экспликация стиля интернет-слогана заключается в реализации его выразительной и суггестивной функций. Языковой стиль многообразен своими средствами выражения. Стилистические средства играют основополагающую роль изобразительно-выразительных приемов для создания нужного образа и достижения необходимого эффекта [Слойцева, 2014]. Они создают ассоциативно-образные характеристики, рисуют образ объекта рекламы.

На сегодняшний день социальная реклама обращается к актуальным проблемам человечества. Она оказывает воздействие на общественное сознание, побуждая к оценке результативности качества предпринимаемых действий. Стоит отметить, что такая реклама призывает к решению существующей проблемы, а не просто привлекает к ней внимание. Эффективность социальной рекламы состоит в том, чтобы изменить отношение общества к проблеме в положительную сторону и, как следствие, поведение отдельных индивидов относительно её понимания [Талалай, 2011]. В этом и заключается ее отличие от коммерческой рекламы.

Языковое выражение стиля интернет-слогана социальной рекламы имеет свою эмоциональную окраску, свой ассоциативный ряд, ярко выраженный суггестивно-психологический эффект и экспрессивно-аксиологическую тональность.

В социальной рекламе используется огромный спектр средств выразительности на всех языковых уровнях.

Материалом нашего исследования послужили немецкоязычные интернет-слоганы социальной рекламы профилактики коронавирусной инфекции. В лингвостилистической манифестации особенностей интернет-слоганов данного вида рекламы задействованы стилистические средства всех уровней языка: морфологические, лексико-стилистические, синтактико-стилистические средства, а также риторические фигуры. Каждое из этих средств создает общую экспрессивную тональность текста интернет-слогана и усиливает прагматико-суггестивный эффект данного вида текста.

Синтактико-стилистические средства усиления суггестивного эффекта

Эти средства усиления суггестивного эффекта включают редуцицию и экспансию синтаксической структуры слогана, разные коммуникативные типы предложений, изменение порядка слов и др.

Редуциция синтаксической структуры

Усечение синтаксической структуры предложения связано с намеренным «опусканием» одного или нескольких необходимых членов предложения. Хотя данный прием доминирует в спонтанной устной речи, в письменной речи такие элиминации являются специальным стилистическим приемом.

В анализируемом материале наиболее частотными редуцированными структурами оказались парцелляции, эллипсис и стяженные гипотаксисные структуры.

Тип редуциции синтаксической структуры в виде изолированных коротких предложений (парцелляции) является одним из часто используемых стилистических средств в слоганах рекламы. **Парцелляция** – усеченные конструкции с целью выделения, придания статуса самостоятельного высказывания отдельным членам предложения. В тексте слогана указанного вида рекламы это подчеркивание важности смысла ситуации.

«Gemeinsam. Sicher». «Sei ein Held. Bleib zu Hause». «Heute. Morgen. Zusammen». «Immun. Gegen schlechte Laune». «Zu Hause bleiben. Abstand halten. Maske aufhaben».

Большое распространение имеет такой тип редуциции, как **эллипсис**. Под эллиптическими конструкциями понимают языковую экономию, то есть такие синтаксические структуры, в которых можно «опустить» легко восстанавливаемые в контексте члены предложения. В разных видах рекламы весьма эффективно употребление эллипсиса, так как нарушается привычный, нормативный, ожидаемый, закономерный порядок взаимоотношения объектов и субъектов и достигается желаемый суггестивный эффект.

«Maske auf statt Schule zu». «Gemeinsam gegen die zweite Welle!» «Aber bitte mit Maske!». «Mit Abstand die besten Angebote».

«Ärmel Hoch für die Impfung!» (Поднимаем рукава для прививки! Эллиптизированный императив. Прилагательное *hoch* написано с большой буквы для подчеркивания важности мероприятия). «Aus der Krise zu Health». «Maske auf und durch». «Lieber mit als ohne». «Denkpflicht statt Maskenpflicht». «Mit Impfung der beste Urlaub». «Unsere Defensivstrategie: Maske auf!». «Verbunden mit Ihrer Gesundheit». «Gemeinsam gegen Corona». «Bitte Mund und Nase bedecken». «Fingerlecken tabu!».

В исследуемом материале встретился и эллиптизированный гипотаксис – со стяженным или элиминированным главным предложением и разными видами придаточных: «Wissen, was schützt», «Informationen, die schützen», «Zusammenstehen, indem wir Abstand halten», «Weil wir dich lieben!»

Экспансия синтаксической структуры

Среди приемов изменения синтаксической структуры в анализируемом материале был выделен и прием экспансии синтаксической структуры, то есть её удлинение, например, за счет усложнения и расширения инфинитива, рекуррентии лексических единиц.

Расширенный инфинитив

«Mitmachen! Und sich und andere schützen!». «Einmal kaufen, mehrmals nützen!». «Zwei Meter Abstand halten».

Итерации

«Mitmachen! *Und sich und andere schützen!*». «Für Mich. Für Uns».

Расширение конструкции

«Gutes Bier ist wie Luft: Man kann nicht ohne leben oder wie nicht übertragbare Krankheiten den Covid-Verlauf beeinflussen». В примере использованы средства расширения с помощью сочинительных связей: синдетона (*oder*) и асиндетона (двоеточие).

«Halte dich an die Regeln, dann behaltest du deinen Job!». Расширение конструкции достигнуто с помощью сочинительной связи.

Кроме выделенных видов синтаксической экспансии, можно представить в качестве отдельного экспансивного средства инфинитив: «Sich impfen lassen heißt die Zukunft bauen!». В данном примере инфинитив *sich impfen lassen* выполняет синтаксическую функцию группы подлежащего.

Типы предложений

Наряду с приемом изменения синтаксической структуры предложения в интернет-слоганах указанной таргетности широко распространена транспозиция типов предложений как прием повышения выразительности высказывания. Одно и то же содержание высказывания может оформляться различными коммуникативными типами предложений. В анализируемом материале встречаются разные типы предложений, однако наиболее частотны **восклицательные предложения** с прямым или обратным порядком слов.

«Deutschland sucht den Impfpass!». «Einig sind wir Viele!».

Восклицательные императивы представлены, как правило, первой и второй формами императива, имплицитным императивом без употребления глагола в императивной форме, а также в виде простого предложения: «Stay home & bleibt gesund!». «Sucht das richtige Mittel!». «Sei ein Held. Bleib zu Hause!». «Ärmel Hoch für die Impfung!». «Wir Bleiben Zuhause!» (простое предложение со сказуемым, написанным с заглавной буквы для подчеркивания важности исполнения предписания).

Изменение порядка слов

В слоганах рекламы профилактики коронавирусной инфекции синтактико-стилистические приемы, связанные с изменением порядка слов в предложении, встречаются часто. Данный прием подразумевает под собой вариации в рамках строгих грамматических правил, которые появляются в контексте и имеют повышенную выразительность. В рекламном языке они преимущественно эксплицируют с помощью изменения порядка слов важность момента. Имеют место сдвиги рематической части слогана на любое место с целью заострить внимание реципиента на смысле подчеркиваемого.

Инверсия

«Gemeinsam sind wir weiterhin für Euch alle da!». «Füreinander Gemeinsam wir sind stärker!». «Im Moment bedeutet das, zu Hause zu bleiben» (инверсия с рематическим выдвиганием в форфельд значимого компонента).

Нарушение рамочной конструкции

Среди самых распространенных средств стилистического приема изменения порядка слов можно выделить нарушение рамочной конструкции немецкого предложения: «Verbunden mit Ihrer Gesundheit». «Fresh bleiben unter der Maske» (реклама Pro-fresh). «Impfen sich lassen!»

Данный прием рамочного разрыхления является частотным в создании рекламных слоганов для акцентирования внимания реципиента на важных социозащитных мероприятиях.

Рассмотренные нами синтактико-стилистические приемы, относимые к выразительным средствам, увеличивают эмоциональность и экспрессивность высказывания. Сuggestивный эффект достигается за счет необычной синтаксической архитектоники.

Стилистико-морфологические средства усиления сuggestивного эффекта

Стилистико-морфологические средства, в отличие от синтаксико-стилистических, дают меньше эмоционально-экспрессивных окрасок, так как морфологический уровень языка имеет более устойчивый характер в отношении различных жанров, функциональных стилей и типов речи [Брандес, 2004]. Этих средств в анализируемом виде дискурса обнаружено значительно меньше, чем синтаксико-стилистических.

Морфологические средства могут создаваться путем нарушения дистрибуции морфем в составе слова или морфологической структуры, они связаны преимущественно с индивидуальным словоупотреблением.

Особенности данных средств в аспекте стилистики дискурса социальной рекламы проявляются в различных формах. В нашем

материале все формы **степеней сравнения прилагательных** подчеркивают экспрессию ситуации. В слоганах социальной рекламы можно встретить краткие формы прилагательных в препозиции к существительному, а также полные прилагательные в постпозиции по отношению к существительному: «Füreinander Gemeinsam wir sind stärker!».

Прилагательное *stärker* употребляется в сравнительной степени (Komparativ), выполняя роль экспрессивного средства.

Социальная реклама должна научить общественность не игнорировать актуальные проблемы, а утверждать возможность их решения совместными усилиями. Для усиления убедительности используются разные приемы. В нашем материале встретился единственный случай употребления прилагательного в положительной степени в постпозиции существительного. В данном случае нарушение порядка слов приобретает черты разговорности: *Coronaansteckung gefährliche*.

И, напротив, много примеров с прилагательными в суперлативе, который является одним из важнейших средств создания экспрессивности: «Zu Hause isst's am schönsten!» (*Burger King*) (игра слов – квазисуперлатив от *schön* без умлаута «o» создает аналогию с глаголом *schonen* – «щадить»).

«Mit Abstand die besten Angebote». «Heute ist die höchste Zeit zum Schutz». «Mit Impfung der beste Urlaub».

Данный прием используется для подчеркивания важности ситуации.

Помимо использования положительной, сравнительной и превосходной степеней сравнения прилагательных в исследуемом материале обнаружена **стилистико-морфологическая синонимия** – дублетные формы глаголов в повелительном наклонении: разговорный вариант глагола в первой форме императива: «Schütz dich vor Corona», «Bleib zu Hause», «Hab` die Maske auf» вместо литературной нормативной *schütze dich, bleibe, habe*. Дублетных форм других частей речи не обнаружено.

В интернет-слоганах социальной рекламы для воздействия на адресата чаще всего прибегают к использованию превосходной и сравнительной степеней сравнения прилагательных для усиления воздействия и создания положительных эмоций в сложной социальной ситуации.

Лексико-стилистические средства усиления суггестивного эффекта

В интернет-слоганах социальной рекламы профилактики COVID-19 встречается немалое количество лексических единиц, придающих особую эмоциональную окраску этому виду слоганов социальной рекламы.

Данный вид интернет-слогана содержит в себе эмоционально окрашенные слова, чтобы привлечь и удержать внимание реципиента. Его языковая экспликация зависит от его таргетности, то есть направленности на массовую аудиторию. Вся лексика в этом субжанре социальной рекламы направлена на то, чтобы побудить потребителя рекламы к совершению необходимых в сложившейся ситуации действий. Для достижения данной цели употребляются различные лексические изобразительно-выразительные средства. В нашем материале это в основном англицизмы, композиты, сленгизмы, фразовые штампы.

В исследуемом материале встречаются лексические заимствования из других языков, особенно много англицизмов в качестве модных слов, придающих слоганам современный колорит: «Stay together, be keeping apart», «Hab` die Maske auf. Be safe», «Stay Off the Road» (*Road* символизирует большое скопление людей), «Fresh bleiben unter der Maske» (все сотрудники компании *Fresh* будут в масках), «Aus der Krise zu Health».

При анализе интернет-слоганов профилактики коронавирусной инфекции также встретилось немалое количество **компози- тов**. И неудивительно, так как данный способ словообразования является наиболее распространенным в немецком языке: «Corona ist ein Hustensohn!». Сложное слово *Hustensohn* выполняет эмоционально-отрицательную оценочную функцию.

«Denkpflicht statt Maskenpflicht!» (данные композиты подчеркивают необходимость действовать обдуманно на каждом этапе борьбы).

С помощью употребления **сленгизмов** достигается выразительная модальность: «Das is` `n urstes Stück!».

Просторечно-**фразеологические штампы** придают слоганам образно-выразительные черты: «Leichten Kaufs – sicheren Schutzes!».

Риторические средства усиления суггестивного эффекта

Из риторических фигур в анализируемом материале можно выделить фигуры количества, качества, неравенства, противоположности. **Гиперболу** в исследуемых слоганах создает суперлатив с усилительными словами-приставками, например: «Der allerbeste Schutz gegen COVID-19 ist die Impfung». Прилагательное превосходной степени *der beste* имеет в своем составе усилительный элемент *aller*. Он придает тексту слогана некоторый оттенок преувеличения и усиливает экспрессивную функцию.

В слоганах анализируемой тематики применяется **сравнение** для создания образности: «Gutes Bier ist wie Luft: Man kann nicht ohne leben oder wie nicht übertragbare Krankheiten den Covid-Verlauf beeinflussen». Изобразительно-выразительный образ в данном примере возникает на основе переноса прямого значения слова из одной предметно-смысловой сферы (*Bier*) на слово, обозначающее понятие из другой предметно-смысловой сферы (*Luft*).

С помощью **персонификации** осуществляется перенос черт живого существа на неодушевленный предмет: «COVID-19 erschreckt...» В данном примере осуществляется сравнение инфекции с чем-то одушевленным, что может пугать или совершать действия, которые под силу неведомому страшному существу: «*Ich bin Wellenbrecher*». Вакцина поможет побороть очередную волну распространения заболевания.

Аллегория, являясь разновидностью метафорического выражения и разновидностью персонификации, придает образность абстрактным представлениям, например: «COVID-19 – der *Sensmann*».

Климакс как фигура нарастания, интенсификации иллюстрирует качество и значительность предмета, к которому относится высказывание. Нарастание степени градации качества определенной характеристики происходит постепенно, в результате возникают отношения неравенства между следующими друг за другом частями высказывания: «*Sicher, sicherer, am sichersten wird man hier!*». Мы видим, как в слогане нарастание достигается за счет употребления сравнительных форм прилагательного.

Среди фигур противоположности была выявлена **антитеза**. Она представляет собой контрастное выражение понятий и суждений, представленное оппозициями слов, словосочетаний, предложениями: «Auch Heldinnen und Helden sind verwundbar». В данном примере несочетаемое употребление слов *Heldinnen und Helden*, *verwundbar* заостряет внимание реципиента на коварстве заболевания и уязвимости всех без разбора.

Из числа **каламбуров** можно выделить пример игры слов «Zu Hause isst's am schönsten!». В данном примере квазисуперлатив от *schön* без умлаута «о» создает аналогию с глаголом *schonen* – «щадить». Задача данного слогана состоит в том, чтобы убедить реципиента в период пандемии питаться дома.

Заключение

В нашем исследовании мы не ставили цель рассмотреть понятие социальной рекламы в рамках разных научных подходов. Нашей задачей являлось выявить способы языковой экспликации основополагающего компонента рекламного текста – слогана. Этот вид рекламы отличается от коммерческой прежде всего стратегической таргетностью: она не пытается продвинуть и продать определенный товар. Её целью является воздействие на мировоззрение социального адресата, возможность изменения его мнений, убеждений, общественных установок и в связи с этим моделей социального поведения и привлечение внимания к социальным и государственным проблемам в социуме. Цель социальной рекламы профилактики коронавирусной инфекции состоит в донесении до реципиента угрозы всеобщей социальной опасности пандемии и в убеждении членов социума совместными силами противостоять коллективной угрозе.

Интернет-слоган профилактики COVID-19 как особый тематический субжанр социальной рекламы призван донести до каждого члена социума опасность распространяющейся инфекции и в связи с этим изменить его коллективное и индивидуальное поведение в сторону положительного выравнивания ситуации.

Для достижения этой цели важна эффективная языковая презентация данного вида слоганов. Языковая экспликация стиля интернет-слогана социальной рекламы профилактики коронавирусной

инфекции представлена использованием разнообразных стилистических средств всех языковых уровней, которые реализуют его аттрактивную и суггестивную функции.

В лингвостилистической манифестации особенностей интернет-слоганов рассмотренного вида рекламы задействованы стилистические средства всех уровней языка: лексико-стилистические, синтактико-стилистические, морфологические средства, а также риторические фигуры. Каждое из этих средств создает общую экспрессивную тональность текста интернет-слогана и способствует усилению суггестивной функции данного вида текста.

Список литературы

- Агрба А.А.* Социальная реклама в Испании и России как культурный феномен : дис. ... канд. филол. наук. – Москва : МГИМО, 2019. – 189 с.
- Брандес М.П.* Стилистика текста. – Москва : Прогресс-Традиция : ИНФРА-М, 2004. – 416 с.
- Егорова Е.С.* Современная реклама в системе социокультурных отношений // Наука и современность. – 2011. – № 9(2). – С. 8–12. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-reklama-v-sisteme-sotsiokulturnyh-otnosheniy/viewer> (дата обращения: 27.07.21).
- Орлова Н.В.* Феномен рекламного пространства : социокультурный аспект // Вестник СГТУ. – 2006. – № 1. – С. 280–284.
- Слойцева Е.В.* Язык рекламы и лингвостилистические особенности рекламного текста // Язык и культура. – 2014. – № 11. – С. 76–83.
- Степанов Е.В.* Социальная реклама в России : функциональные и жанрово-стилистические особенности : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Москва, 2007. – 26 с.
- Талалай Т.С.* К вопросу о рекламном дискурсе (на материале немецких текстов рекламы) // Вестник ОГУ. – 2011. – № 11(130). – С. 94–99.
- Урванцев К.Г.* Жанры современной теле- и радиорекламы (риторический аспект) : дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2006. – 188 с.
- Ученова В.В.* Философия рекламы. – Москва : Гелла-принт, 2003. – 208 с.
- Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
- Юрьева Е.В.* Слоган социальной рекламы как субжанр рекламного дискурса // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2016. – Т. 15, № 4. – С. 114–121.

References

- Agrba, A.A. (2019). *Social'naja reklama v Ispanii i Rossii kak kul'turnyj fenomen*. (Unpublished doctoral dissertation). Moscow: MGIMO.
- Brandes, M.P. (2004). *Stilistika teksta*. Moscow: Progress-Tradicija; INFRA-M.
- Egorova, E.S. (2011). *Sovremennaja reklama v sisteme sociokul'turnyh otnoshenij. Nauka i sovremennost*, 9(2), 8–12. Retrieved from: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-reklama-v-sisteme-sotsiokulturnyh-otnoshenij/viewer>
- Orlova, N.V. (2006). Fenomen reklamnogo prostranstva: sociokul'turnyj aspekt. *Vestnik SGTU*, 1, 280–284.
- Slojceva, E.V. (2014). Jazyk reklamy i lingvostilisticheskie osobennosti reklamnogo teksta. *Jazyk i kul'tura*, 11, 76–83.
- Stepanov, E.V. (2007). *Social'naja reklama v Rossii: funkcional'nye i zhanrovostilisticheskie osobennosti*. (Unpublished doctoral thesis). Moscow.
- Talalaj, T.S. (2011). K voprosu o reklamnom diskurse (na materiale nemeckih tekstov reklamy). *Vestnik OGU*, 11(130), 94–99.
- Urvancev, K.G. (2006). *Zhanry sovremennoj tele- i radioreklamy (ritoricheskij aspekt)*. (Unpublished doctoral dissertation). Volgograd.
- Federal'nyj zakon "O reklame"* (13.03.2006).
- Jur'eva, E.V. (2016). Slogan social'noj reklamy kak subzhanr reklamnogo diskursa. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 2: Jazykoznanie*, 15(4), 114–121.