

Науменко Елена Эдгаровна

**КОМПОЗИЦИОННЫЕ И ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

Статья посвящена анализу структурных и лексико-стилистических особенностей текстов англоязычной социальной рекламы. Основными композиционными элементами текстов изучаемого типа являются вербальное сообщение, состоящее из слогана и пояснительного текста, и визуальная часть, совокупно образующие единое структурно-смысловое и функциональное целое. В число выявленных наиболее рекуррентных лексико-стилистических приемов, используемых в английской социальной рекламе, входят метафора, повтор, игра слов и рифма. Отмечены также случаи конвергенции различных стилистических приемов в пределах одного текста.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2016/1-2/38.html](http://www.gramota.net/materials/2/2016/1-2/38.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2016. № 1(55): в 2-х ч. Ч. 2. С. 134-139. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2016/1-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2016/1-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

## Приложение 1

Ассоциативное поле для слова «мигрант»  
Возрастная группа 12-13 лет

Ядро	Ближняя периферия	Дальняя периферия
человек (11)	<i>иностранец</i> (4), <i>таджик</i> (4), <i>нерусский</i> (2), <i>интересный человек</i> (2), перелеты (2), <i>красивый</i> (2), приехавший (2)	<b>Черный</b> , учебник, эпилептик, самолет, <u>приз</u> , кочевник, птицы, граница, путешественник, страны, <i>рабочий</i> , <u>прикольнo</u> , <i>незнакомый</i> , <b>чужой</b> , <i>африканец</i> , грант, бабочка, книга, путешествие, турист

6 респондентов не написали ассоциаций, обосновав это незнанием слова мигрант.

## Возрастная группа 14-15 лет

Ядро	Ближняя периферия	Дальняя периферия
человек (8)	<b>негр</b> (5), страна (4), <i>иностранец</i> (3), <i>таджик</i> (3), <b>чужой</b> (2), <b>преступник</b> (2), граница (2), путешествия (2), не знаю (2)	<i>Арбуз</i> , <b>черный</b> , <b>предатель</b> , <b>чурбан</b> , <i>Кавказец</i> , <b>хач</b> , <i>усы</i> , <i>стройка</i> , <i>беженец</i> , <i>узбек</i> , <b>ара</b> , инвалид, Эстония, <b>чурка</b> , <i>приора</i> , человек с большими сумками, люди, миграция, новый, приехал, <b>пачкают Россию</b> , <i>нерусский</i> , незнакомец, знакомство, из Украины, в школе, англичанин, часы, русский, Москва, нация, украинцы, переезд, микроскоп

## Возрастная группа 16-17 лет

Ядро	Ближняя периферия	Дальняя периферия
<i>Таджик</i> (6), <i>нерусский</i> (5)	<u>Работник/рабочий/работа</u> (4), <u>дворник</u> (2), человек (2), переселение (2), <b>негр</b> (2)	Гость, <i>беженец</i> , автобус, <i>гасторбайтер</i> , украинец, <b>хач</b> , эмигрант, страна, переезжать, учебник, <i>гора</i>

A FREE ASSOCIATIVE EXPERIMENT OF THE LEXEME "MIGRANT"  
AS AN INDICATOR OF THE GROWTH OF INTOLERANCE AMONG STUDENTS

Kasatkina Natal'ya Nikolaevna, Ph. D. in Pedagogy  
P. G. Demidov Yaroslavl State University  
ninet75@mail.ru

The article discusses the associative field of the lexeme "migrant". The given results of the diagnostics of the level of tolerance among the students of middle and senior classes of a secondary school, their interpretation allow us to make conclusions how the feeling of intolerance grows and develops among adolescents, despite the component of moral education in the system of each educational institution.

*Key words and phrases:* free associative experiment; students; a word-incentive; migrants; the growth of intolerance.

УДК 81

*Статья посвящена анализу структурных и лексико-стилистических особенностей текстов англоязычной социальной рекламы. Основными композиционными элементами текстов изучаемого типа являются вербальное сообщение, состоящее из слогана и пояснительного текста, и визуальная часть, совокупно образующие единое структурно-смысловое и функциональное целое. В число выявленных наиболее рекуррентных лексико-стилистических приемов, используемых в английской социальной рекламе, входят метафора, повтор, игра слов и рифма. Отмечены также случаи конвергенции различных стилистических приемов в пределах одного текста.*

*Ключевые слова и фразы:* социальная реклама; слоган; пояснительный текст; креолизованный текст; паралингвистические средства; метафора; повтор; игра слов; рифма; конвергенция.

Науменко Елена Эдгаровна, к. филол. н., доцент  
Пятигорский государственный лингвистический университет  
elkricha@yandex.ru

КОМПОЗИЦИОННЫЕ И ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ  
ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Социальная реклама представляет собой сообщения, имеющие социальную значимость, служащие интересам общества и бесплатно распространяемые различными медиа-средствами, поставившими своей целью

просвещение, предупреждение или информирование общественности об актуальных проблемах или же привлечение внимания к нравственным ценностям, а также изменение общественного сознания и моделей поведения членов общества в определенном направлении. Помимо этого, дополнительной задачей социальной рекламы стал сбор благотворительных пожертвований для конкретных нужд.

В США реклама подобного типа называется «public service advertising» (общественная реклама) или «public service announcement» (PSA) (общественное сообщение), тогда как в Британии – это «public information films» (PIFs) (фильмы, информирующие общественность). В сравнении с терминами «public service advertising/announcement», словосочетание «социальная реклама» представляется терминологически неточным, поскольку слово «социальная» полисемично и не имеет точной коннотации, а слово «реклама» ассоциируется у нас, прежде всего, с коммерцией.

В англоязычных странах социальная реклама имеет давнюю историю (с середины XX в.), характеризуется отлаженным механизмом и, как правило, проводится в форме долговременных широкомасштабных кампаний, таких как, в частности, защита нашей планеты / окружающей среды (*Protecting Our Planet / Natural Environment*; *The Greenpeace Movement*; фонд дикой природы WWF); гуманитарная помощь бедным странам (The Peace Corps); кампания против жестокого обращения с детьми в Британии (National Society for the Prevention of Cruelty to Children – NSPCC); борьба с курением (например, *Campaign for Tobacco Free Kids* и «*The Truth*» Campaign в США), с наркотиками (например, *Advertising Media Partnership for a Drug-free America* – PDFA); защита животных от жестокого обращения (Animal Protection from Abuse/Cruelty; People for the Ethical Treatment of Animals – PETA); борьба с вождением в пьяном виде (Drunk Driving; Mothers Against Drunk Driving – MADD, Students Against Drunk Driving – SADD); забота о пожилых людях (Age UK; American Society on Aging – ASA); борьба с избыточным весом и ожирением (Anti-Obesity campaign) и многие другие. Подобные кампании не только отражают современные социальные проблемы, но также являются мощным средством, способным привести изменения в культуру и поведение людей [3]. В настоящее время Рекламный Совет (Ad Council) со штаб-квартирой в Нью-Йорке совместно с различными организациями, рекламными агентствами и средствами массовой информации параллельно проводит пятьдесят кампаний социальной рекламы, направленных на решение самых разнообразных проблем – от готовности к чрезвычайным обстоятельствам и безопасности (Emergency Preparedness & Safety Tips On Air and Online) до «кибердавления» или «киберзапугивания» по мобильному телефону, Интернету (Cyberbullying), называемого также «текстовым домогательством» (Textual Harassment) [4].

Эффективность западной социальной рекламы обусловлена наличием обратной связи, т.к. наиболее действенные из них непременно реализуют стратегию вовлечения людей, а не только обращают внимание на ту или иную социальную проблему. Несмотря на то, что требуются годы, а иногда и целое поколение, чтобы изменить модели поведения большинства людей, многие кампании успешно привели рекламную работу к желаемым результатам: например, «Rosie the Riveter» («Рози клепальщица») благодаря слогану «We Can Do It!» [34] («Мы можем это сделать!») два миллиона американских женщин впервые вышли на работу во время Второй мировой войны; кампании по сохранению красоты и чистоты Америки «Keer America Beautiful» [21] и по предотвращению лесных пожаров «Smokey Bear» («Медведь Смоки») [8]; кампания «A Mind Is a Terrible Thing to Waste... But a Wonderful Thing to Invest in» [26] («Нельзя растрачивать мозги... В них нужно инвестировать»), которая помогла Объединенному фонду негритянских колледжей (UNCF) собрать около 3.5 триллионов долларов на стипендии и гранты для малоимущих афро-американских студентов; кампания «Friends Don't Let Friends Drive Drunk» [27] («Друзья не позволяют друзьям садиться пьяными за руль») (*Здесь и далее перевод наш – Е. Н.*), начатая в 1983, привела к тому, что более 68% американцев заявляют, что неоднократно пытались не дать пьяному человеку сесть за руль и т.п. [Ibidem].

В России социальная реклама появилась относительно недавно (в начале 90-х гг. XX в.) и, к сожалению, не характеризуется систематичностью, последовательностью и эффективностью [23]. Р. В. Крупнов даже называет ситуацию с социальной рекламой в России «критической», поскольку, прежде всего, отсутствуют должная законодательная база и орган, который бы занимался эффективным контролем и организацией социальных рекламных кампаний, а в результате – отсутствует понимание механизма работы данного вида рекламы и не прогнозируются результаты влияния на общество тех или иных сообщений [1].

Такое положение делает любые исследования лингвистического аспекта англоязычной социальной рекламы актуальными, поскольку положительный западный опыт может быть использован в становлении и оптимизации отечественной социальной рекламы.

Нами было проанализировано 850 английских печатных текстов социальной рекламы, собранных методом сплошной выборки на различных сайтах [5-22; 24-35]. Предметом нашего анализа являются композиционные особенности и лексико-стилистические средства, используемые в США и Великобритании для эффективного воздействия на целевую аудиторию (target audience) социальной рекламы.

С точки зрения структуры отобранные нами тексты различаются по объему и композиции, в которую входят слоган, пояснительный текст, ссылка на заказчика рекламы, на источник дополнительной информации или телефон доверия, а также изображение (фотография или рисунок), потому что практически все тексты социальной рекламы являются «креолизованными» [2, с. 180-181], т.е. состоящими из визуального образа и вербального послания. Визуальная часть, как правило, иллюстрирует вербальную информацию социальной рекламы, привносит образность в сообщение, в результате чего нередко возникают дополнительные смыслы, вызывающие у адресата определенные эмоции. Например, благодаря визуальной части сообщения

весьма устрашающе-убедительный образ создан в антитабачной рекламе, нацеленной на женщин: **SMOKING CAUSES PREMATURE AGEING** («Курение вызывает преждевременное старение»), – помещенной на фоне фотографии очень пожилой женщины с большими пигментными пятнами на руках, прикуривающей от свечки на именинном торте с числом 42 [5].

Однако, хотя вербальные и визуальные элементы, комплексно воздействуя на адресат, образуют одно структурно-смысловое и функциональное поле, они не всегда находятся в отношениях синонимии, особенно если изображение несет коннотативную информацию, основанную на ассоциативных связях и допускающую вариативное толкование. В таких случаях без текста только визуальная составляющая социальной рекламы не способна обеспечить запрограммированный уровень восприятия.

Около 48% рекламных текстов в нашей выборке включают только слоган, состоящий из одного, двух или трёх коротких предложений, например: 1) «*Love later life*» [32] («Полюбите свои преклонные года») (реклама от британского общества поддержки пожилых людей *Age UK*); 2) *My friend heard the track He didn't hear the van Stop. Think. Live* [10] («Мой друг слышал музыку Он не слышал грузовик. Остановись. Подумай. Живи») (на фоне фотографии погибшего парня с наушниками в ушах).

Слоганы социальной рекламы (*taglines / tag lines; tagline slogans; tags [AmE]; end lines / endlines; straplines [BrE]*); называемые также «темогу hooks» – «запоминающиеся зацепки») – это яркие, точные предложения, обобщающие смысл послания, заключенного в рекламе. Они легко запоминаются, лаконичны, эмоционально окрашены, нередко несут имплицитное послание и могут вызывать различные ассоциации. Креативные слоганы обретают широкую известность и становятся частью национальной культуры. Например: 1) «*This is your brain. This is your brain on drugs. Any questions?*» [27] («Это ваш мозг. А это – ваш мозг под наркотиками. Вопросы есть?») из знаменитой антинаркотической кампании «Яичница» («*Frying Egg*»), в видеоролике которой яйцо разбивалось, падало в сковородку и начинало поджариваться; 2) «*Why go through this? You could learn a lot from a dummy*» [Ibidem] («Зачем испытывать это на себе? Вы многое можете узнать у манекена») – слоган из кампании по пропаганде использования ремня безопасности в автомобиле с популярными краш-тест манекенами Винсем и Ларри (*the Crash Test Dummies, Vince and Larry*) [Ibidem].

Более 42% отобранных нами текстов состоят из двух компонентов: слогана и пояснительного текста; например, социальная кампания против использования животных в лабораториях для экспериментов (на фоне фотографии кролика в клетке): **MARCH AGAINST THE MURDERERS!** *The University of Bradford have been exposed twice for conducting drug and alcohol addiction tests on animals. Inside their labs, animals are kept in isolation until they go insane, starved and deprived of water on a regular basis as part of experiments. None of this cruelty needs to continue. March with us on the 3<sup>rd</sup> July and call for the closure of the animal laboratories in Bradford University* [29]! («Выйдите на марш против убийц! Университет Брэдфорда уже дважды был уличен в проведении тестов на наркотики и алкоголь с использованием животных. В его лабораториях животные содержатся в клетках, пока они не сходят с ума, их регулярно лишают питания и воды как часть экспериментов. Такая жестокость не должна продолжаться. Присоединяйтесь к нашему маршу 3 июля и потребуйте закрыть лаборатории с животными в университете Брэдфорда»).

Часто назначение пояснительного текста социальной рекламы заключается в уточнении соотношения слогана и изображения, поскольку наличие одного слогана и визуальной части бывает недостаточно для верной интерпретации послания. Например: **YOUR BABY SLEEPING WITH YOU CAN BE JUST AS DANGEROUS.** *Babies can die when sleeping in adult beds. Always put your baby to sleep on his bed, in a crib. If you can't afford a crib, call (414)286-8620* [24] («Спящий с вами малыш может быть так же опасен (Как и нож – Е. Н.). Маленькие дети могут умереть, когда спят в одной постели со взрослыми. Всегда кладите вашего малыша в детскую кроватку. Если вы не можете её себе позволить, позвоните...»). Фотографии спящих малышкой рядом с большими ножами в кровати оказывают шокирующее впечатление; при этом слоган данной рекламы лишь добавляет недоумение, поэтому без пояснительного текста её декодирование затруднительно.

В англоязычной социальной рекламе широко используются паралингвистические графические средства, нацеленные на привлечение и удержание внимания и призванные способствовать усилению эффекта речевого воздействия. К ним относятся: шрифтовое варьирование, размер букв (прописные и строчные), цвет шрифта, необычная орфография слов, зачеркнутые слова, плоскостное варьирование текста (в частности, горизонтальное и вертикальное расположение слов), заменители слов (&, 2 = to, U = you), различные символы (+, =, #, £, \$, ©), расстановка или отсутствие пунктуационных знаков и др. Например: 1) **WHAT IS CYBER BULLYING?** *Cyber bullying is any mean, rude, hurtful, or offensive things said online or through texting* [33] («Что такое киберзапугивание? Это любые подлые, грубые, ранящие или обидные слова, сказанные он-лайн или через смс»); 2) *Join «beauty[will]rise» in the fight against ~~SEXTRAFFICKING~~ in Texas and help with the rehabilitation of its victims* [22] («Присоединяйтесь к “Возрождению красоты” в борьбе против ~~СЕКСУАЛЬНОГО РАБСТВА~~ в Техасе и помогите с реабилитацией его жертв»); 3) **Be Proud Of Your Skin. No 2 Fur** [16] («Гордитесь своей кожей. Скажите “нет” меху»); 4) реклама в виде арифметического уравнения **Cell Phones + Distraction + RR Tracks = TRAGEDY** [9] («Разговор по сотовому + отвлечение внимания + ж/д переезд = ТРАГЕДИЯ»); 5) **RUN 4 YOUR LIFE** [15]!!! («Бегай, чтобы жить!»).

Подобные графические средства не только способствуют достижению оригинальности, образности и красочной аранжировки теста, но также выделяют ключевые моменты сообщения и делают необходимые эмоциональные акценты.

К выявленным нами лексико-стилистическим приемам, используемым в англоязычной социальной рекламе, относятся: метафора, повторы, игра слов и рифма.

Наиболее распространенным приёмом воздействия на адресата (около 10% нашей выборки) оказывается персонафикация как разновидность метафоры. Например, животные начинают «разговаривать» с адресатом, если им нужна защита и помощь. Сюда можно добавить «очеловечивание» вымышленных (мультяшных) персонажей (популярных мишки *Smokey Bear* и лесной совы *Woodsy Owl*). Приведем примеры: 1) «*What did I do to deserve this?*» [30] («Чем я заслужил такое?») – на фоне фотографии искалеченной собаки; 2) «*This is my mom. What exactly are your intentions?*» [35] («Это моя мама. Каковы в точности твои намерения?») – огромная овчарка сидит на одеяле, под которым на кровати лежат смеющиеся муж и жена; 3) «*Please tell my owner walking me off leash is... INCONSIDERATE. DANGEROUS. ILLEGAL*» [31] («Пожалуйста, скажите моему хозяину, что выгуливать меня без поводка... НЕОСМОТРИТЕЛЬНО. ОПАСНО. НЕЗАКОННО»); 4) «*Only YOU can prevent wildfires!*» [12], – говорит с плакатов Мишка Смоки, обращаясь как бы лично к каждому и призывая сохранять леса от пожаров.

Собственно метафора оказывается менее распространенным тропом – 4,5% текстов нашей выборки. В текстах социальной рекламы она выполняет прагматическую функцию и, воздействуя на эмоциональное состояние адресата, нацелена на побуждение его к определенным действиям. Обратимся к примерам: 1) *Help Your Queen of the Jungle Discover the Great Indoors* [14]. В этой рекламе, призывающей владельцев, приютивших кошек, не выпускать их на улицу ради их безопасности, кошка метафорически названа «королевой джунглей» (*Queen of the Jungle*); 2) реклама *Stereotypes are the Pits* [Ibidem] («Стереотипы – это пит буллы») призывает владельцев этих собак быть выше стереотипов относительно их опасности, поскольку они часто подвергаются жестокости со стороны людей; 3) *Cash. One size fits all. To help the most, cash is best* [25] («Наличные. Один размер подходит всем. Лучшая помощь – наличные») – фоном рекламы является рубашка (*one size*) с долларовым принтом, висящая на веревке, метафорически олицетворяющая денежные пожертвования, которые оказываются предпочтительнее продуктовых или вещевых для оказания помощи бедствующим регионам.

На втором месте по распространенности в текстах социальной рекламы (более 7% выборки) находятся примеры с лексическим повтором, создающим эмфазу и экспрессивную окраску. Нами были отмечены несколько видов повторов: анафорический, эпифорический, кольцевой (рамочный) и повтор-подхват (анадиплосис). Например: 1) анафорический повтор (*save... save... saving...*) в рекламе, призывающей бережно расходовать электроэнергию, что позволит сэкономить деньги на отпуск: *Save Energy. SAVE VACATION. Saving Energy SAVES YOUR MONEY* [6]; 2) *No one should have no one. Give your friend a hug* [13]! («Никто не должен быть одинок. Обнимите вашего друга!») (рамочный повтор *No one... ..no one*); 3) *STOP, NO. STOP PLEASE, NO, PLEASE. PLEASE STOP TAKING UNBOOKED MINICABS* [11] («Не надо, нет. Не надо, пожалуйста, нет, пожалуйста. Пожалуйста, перестаньте садиться в незаказанные такси») (на фоне фотографии женщины, кричащей о помощи в окне автомашины). В этом тексте используется сразу три повтора: анафорический, эпифорический и анадиплосис.

Почти с такой же частотностью в нашем материале (около 7% выборки) используется игра слов, реализуемая с помощью нескольких стилистических приёмов: полисемия, лексическая субституция, паронимазия, использование омонимов, а также трансформация и использование в прямом значении устойчивых, идиоматических единиц.

Рассмотрим примеры: 1) *A bicycle can't stand on its own, because it's TWO-TIRED* [7] («Велосипед не может стоять сам по себе, без подпорки, потому что у него два колеса / он слишком устал») (использование омофонов *two* «два» и *too* «слишком»), а также обыгрывание многозначности слова *tire* «шина» и «утомлять»); 2) на фоне фотографии котенка: *YOU'RE NOT FELINE WELL? DO YOU NEED A PURRAMEDIC* [17]? («Ты себя неважно чувствуешь? Тебе нужен доктор-мурлыка?») (лексическая субституция: *feline* «животное из семейства кошачьих» вместо *feeling* «чувствовать себя»); 3) *Amuse them better than abuse them* [28] («Лучше забавлять их, чем плохо обращаться с ними») (использование паронимов *amuse* – *abuse*); 4) *Give him freedom. Your mite is RSPCA's might* («Дайте ему свободу. Даже ваше скромное пожертвование – это сила Общества защиты животных») (омофоны *mite* «небольшой вклад» и *might* «сила, мощь»); 5) *You can lead a human to knowledge but you can't make him think* [36] («Вы можете привести человека к знаниям, но вы не можете заставить его думать») (трансформация пословицы «*You can lead a horse to water but you can't make it drink*») («Вы можете подвести лошадь к воде, но вы не можете заставить её пить») создает иронический эффект).

Менее рекуррентным (около 3,5% текстов), но не менее действенным средством воздействия на адресата социальной рекламы является рифма, поскольку она усиливает эмоциональность и повышает выразительность сообщения, привлекает к себе внимание. Рифмованный слоган предстаёт более структурированным и легче запоминается. Например: 1) *JOIN WOODSY OWL. Give a hoot! Don't pollute. TOOT YOUR HOOTER ON POLLUTION, NOW* [18]! («Присоединяйся к совёнку Вудси. Дай сигнал свистком! Не загрязняй природу! Дай свисток против загрязнений, сейчас!») (рифма *hoot* – *pollute*; в последнем предложении присутствует также ассонанс [u:]: *toot* – *hooter* – *pollution*); 2) более недавним слоганом этой же кампании стала также рифмованная конструкция (*hand* – *land*): *LEND A HAND – CARE FOR THE LAND* [19]! («Помоги – позаботься о земле!»).

Изучение текстов социальной рекламы показало, что, стремясь к максимальной экспрессии и выразительности сообщения и в то же самое время к экономии языковых средств, создатели текстов нередко в пределах одного-двух предложений используют конвергенцию стилистических приемов, призванных совместно выполнять одну прагматическую функцию.

Например: *HUMAN TRAFFICKING IS MODERN-DAY SLAVERY. «BE WISE, OPEN YOUR EYES: SPOT THEM, STOP THEM, REPORT THEM.» You can help put an end to slavery... again* [20] («Торговля людьми – это современное рабство. “Будьте мудры, раскройте глаза: обнаружьте их, остановите их, сообщите о них”. Вы можете положить конец рабству... ещё раз»). В данном тексте применен целый пучок приемов: рифма (*wise – eyes*), лексический повтор (*slavery... slavery*), паронимазия (*spot... stop*), параллелизм с эпифорой (*spot them, stop them, report them*) и аллюзия, содержащаяся в слове *again* («снова, ещё раз»), отсылающем к американской истории. Благодаря такой концентрации стилистических приемов в небольшом тексте его содержательная ёмкость увеличивается, а сила воздействия на реципиента значительно повышается.

Подводя итог, следует подчеркнуть, что, создавая такие социально значимые сообщения, которые призваны затронуть эмоции человека и мотивировать его к конкретным действиям, авторы рекламных текстов прибегают к многочисленным и разнообразным стилистическим средствам: графическим, композиционным, лексическим, синтаксическим, – используя различные стратегии воздействия.

#### Список литературы

1. **Крупнов Р. В.** Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dissercat.com/content/sotsialnaya-reklama-kak-instrument-upravleniya-sotsialnymi-protsessami> (дата обращения: 13.11.2015).
2. **Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф.** Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1998. С. 180-186.
3. **Godwill В.** Public Service Advertising – Background and Future [Электронный ресурс]. URL: <http://www.psaresearch.com/bib9830.html> (дата обращения: 14.11.2015).
4. **Kadaba L. S.** Remember These? They Stick in the Mind, and Change Behavior: Public Service Announcements, Spotlighted at the Art Institute of Philadelphia [Электронный ресурс]. URL: [http://articles.philly.com/2009-03-18/living/25278614\\_1\\_psas-seat-belt-popular-culture](http://articles.philly.com/2009-03-18/living/25278614_1_psas-seat-belt-popular-culture) (дата обращения: 14.11.2015).
5. <http://digitalsynopsis.com/inspiration/60-public-service-announcements-social-issue-ads/> (дата обращения: 21.11.2015).
6. <http://earthtechling.com/2011/07/saving-money-by-saving-energy-touted-in-ads/> (дата обращения: 21.11.2015).
7. <http://ifunny.co/fun/RcNwabY2> (дата обращения: 21.11.2015).
8. <http://legendsrevealed.com/entertainment/2015/10/16/how-did-bambi-lead-to-the-creation-of-smokey-the-bear/> (дата обращения: 21.11.2015).
9. <http://oli.org/news/view/OLI-awards-for-rail-safety-public-education-and-PSAs> (дата обращения: 21.11.2015).
10. <http://slowalk.tistory.com/1508> (дата обращения: 21.11.2015).
11. <http://s960.photobucket.com/user/uwaaaaah/media/whytflwhy.jpg.html> (дата обращения: 21.11.2015).
12. <http://windypinwheel.com/review/smokey-bear-mobile-only-you-can-prevent-wildfires/#.VjNpJKSvBaE> (дата обращения: 21.11.2015).
13. <http://www.ageukdarlington.org.uk/pages/posts/take-part-in-our-hugs-for-mugs-campaign-to-end-loneliness-in-darlington-40.php> (дата обращения: 21.11.2015).
14. <http://www.animalsheltering.org/magazine/animal-sheltering/mouthpieces.html> (дата обращения: 21.11.2015).
15. <http://www.authorstream.com/Presentation/laviequense-1442901-public-service-announcement/> (дата обращения: 21.11.2015).
16. <http://www.examiner.com/article/stars-pose-for-provocative-new-animal-psas> (дата обращения: 21.11.2015).
17. <http://www.expatsmakeupaddict.com/2014/09/the-pet-scan.html> (дата обращения: 21.11.2015).
18. <http://www.flickriver.com/groups/zootythenewt/pool/interesting/> (дата обращения: 21.11.2015).
19. <http://www.fs.usda.gov/main/ashley/learning/kids> (дата обращения: 21.11.2015).
20. <http://www.jfsonline.org/issue4/articles/baker/> (дата обращения: 21.11.2015).
21. [http://www.kab.org/site/PageServer?pagename=GAC\\_GraphicsLogos](http://www.kab.org/site/PageServer?pagename=GAC_GraphicsLogos) (дата обращения: 21.11.2015).
22. <http://www.livingstonwhite.com/academic/campaign-reviews/jamaicas-human-trafficking-awareness-campaign/> (дата обращения: 21.11.2015).
23. [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/social\\_adv.htm?printversion](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/social_adv.htm?printversion) (дата обращения: 21.11.2015).
24. <http://www.mommyish.com/2011/11/17/dangerous-co-sleeping-can-kill-your-baby-say-these-shocking-milwaukee-health-department-ads-356/> (дата обращения: 21.11.2015).
25. <http://www.psaid.org/portfolio-items/cash-one-size-fits-all/> (дата обращения: 21.11.2015).
26. <http://www.slideshare.net/ferdinandkjaerulff/ct-presentation-21032015> (дата обращения: 21.11.2015).
27. [http://www.washingtonpost.com/national/the-10-best-psas-of-all-time/2013/09/13/10cb0ebe-1bf2-11e3-8685-5021e0c41964\\_gallery.html](http://www.washingtonpost.com/national/the-10-best-psas-of-all-time/2013/09/13/10cb0ebe-1bf2-11e3-8685-5021e0c41964_gallery.html) (дата обращения: 21.10.2015).
28. [http://zoenglishblog.blogspot.ru/2009\\_06\\_01\\_archive.html](http://zoenglishblog.blogspot.ru/2009_06_01_archive.html) (дата обращения: 21.11.2015).
29. <https://academicabuse.wordpress.com/> (дата обращения: 21.11.2015).
30. <https://jesibear87.wordpress.com/2013/02/19/psa/> (дата обращения: 21.11.2015).
31. <https://pleaseleashme.wordpress.com/> (дата обращения: 21.11.2015).
32. [https://www.google.ru/search?q=AgeUK&newwindow=1&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAcQ\\_AUoAWoVChMI-raOrtGlyQIVwpQsCh26CwIp&biw=1420&bih=834](https://www.google.ru/search?q=AgeUK&newwindow=1&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAcQ_AUoAWoVChMI-raOrtGlyQIVwpQsCh26CwIp&biw=1420&bih=834) (дата обращения: 21.11.2015).
33. <https://www.google.ru/search?q=public+service+announcement+examples&tbn=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0CB0QsARqFQoTCMOqgZSBkCFUoULAodD5EBkg&biw=1420&bih=834#imgcr> (дата обращения: 21.11.2015).
34. [https://www.movieposter.com/poster/MPW-11645/Rosie\\_The\\_Riveter.html](https://www.movieposter.com/poster/MPW-11645/Rosie_The_Riveter.html) (дата обращения: 21.11.2015).
35. <https://www.pinterest.com/pin/321022279661168602/> (дата обращения: 21.11.2015).
36. [http://2.bp.blogspot.com/-CX8cTZMhWtk/Veqya0V-iAI/AAAAAAAAAIFA/\\_MRGJTQfToI/s640/Horse%2BSense.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-CX8cTZMhWtk/Veqya0V-iAI/AAAAAAAAAIFA/_MRGJTQfToI/s640/Horse%2BSense.jpg) (дата обращения: 21.11.2015).

**COMPOSITIONAL AND LEXICAL STYLISTIC PECULIARITIES  
OF THE ENGLISH-LANGUAGE PUBLIC SERVICE ADVERTISING**

**Naumenko Elena Edgarovna**, Ph. D. in Philology, Associate Professor  
*Pyatigorsk State Linguistic University*  
*elkricha@yandex.ru*

The article is devoted to the analysis of structural and lexical stylistic peculiarities of the English-language public service advertising texts. The main compositional elements of texts of the type under consideration are a verbal message, consisting of a slogan and a clarifying text, and a visual part, jointly forming a single structural semantic and functional whole. To the most recurrent lexical stylistic techniques revealed, which are used in the English-language public service advertising, one can attribute metaphor, repetition, play on words and rhythm. Also the cases of convergence of various stylistic techniques within one text are noted.

*Key words and phrases:* public service advertising; slogan; clarifying text; creolized text; paralinguistic means; metaphor; repetition; play on words; rhythm; convergence.

УДК 811.111'1

*В настоящей статье автором предпринимается попытка критически осмыслить и описать теоретико-методологические аспекты исследования конструкции пути в предшествующем опыте и обосновать целесообразность рассмотрения конструкции с позиций когнитивной лингвистики. Автор также задается целью разработать определение конструкции пути, выделить ключевые параметры, детерминирующие семантическую специфику конструкции, и указать на нерешенные проблемы, связанные с изучением данного лексико-грамматического феномена английского языка.*

*Ключевые слова и фразы:* грамматика конструкций; конструкция пути; сложное событие движения; предикатно-аргументная структура; концептуальная структура; пропозиция; семантическая конфляция; идиоматичность; семантические параметры; пространственная проекция; абстрактная проекция.

**Пастухова Елена Андреевна**

*Пятигорский государственный лингвистический университет*  
*Elena-pastuhova@mail.ru*

**БАЗОВЫЕ ПАРАМЕТРЫ И ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ  
ИССЛЕДОВАНИЯ КОНСТРУКЦИИ ПУТИ (WAY CONSTRUCTION)**

В последние десятилетия в лингвистической науке прослеживается четкая тенденция к описанию и систематизации языковых форм в плоскости антропоцентрической парадигмы, в результате чего грамматическим категориям, в том числе и синтаксическим, все чаще присваивается когнитивный статус [3, с. 117]. В свою очередь, в основе когнитивных категорий «лежит некая смысловая структура», выделяемая говорящим, «в результате его наблюдений над миром» [2, с. 15-16]. Как правило, данные структуры знаний соотносятся с определенными типами событий, или сценариев, которые регулярно актуализируются в объективной реальности. Кроме того, данные «прототипические ситуации» оказываются закрепленными за конкретными синтаксическими схемами, соответствующими форме простого предложения (или клаузы) [5; 10; 18].

Настоящая статья представляет собой аналитический обзор актуальных подходов, в том числе и когнитивно ориентированных, к изучению одной из таких форм – конструкции пути (*way construction*). Основной целью данной публикации является определение и обоснование исследовательского инструментария, использование которого позволит снять ряд вопросов, связанных с выявлением механизма, обуславливающего вариативную идиоматичность, семантическую объемность и полисемичность конструкции пути.

Применяя базовое определение лексических единиц лингвистической системы к конструкциям и описывая их как «произвольное соотношение формы и значения, не выводимое из какой-либо другой единицы языка» (...arbitrary pairing between form and meaning that are not predictable from anything else) [6, p. 111], лингвисты, занимающиеся изучением грамматических конструкций и анализом их структурных и семантических свойств, сходятся во мнении, что данные структуры могут подразделяться (так же, как и сложные лексемы или коллострукции (*collostructions*) [34, p. 292]) на экзоцентрические и эндоцентрические [1]. В частности, в классификации конструкций малой клаузы английского языка выделяется ряд структур, общая семантика плана содержания которых в рамках определенных семантических репрезентаций не выводится из суммы их составляющих. Это свидетельствует о частичной идиоматичности данных единиц языка [14; 36; 39].

Интерес к семантически неразложимым конструкциям (тем не менее, ниже уровня клаузы), обладающим чертами идиом, возник еще в последние десятилетия прошлого века [7; 8; 19; 24; 27]. Однако более детальное освещение данный феномен получил лишь в конце 80-х – начале 90-х гг. XX века в рамках теории грамматических конструкций, где помимо устойчивых идиоматичных выражений было выделено шесть пропозиций