

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Факультет подготовки кадров высшей квалификации
Кафедра межкультурной коммуникации, риторики и русского языка
как иностранного

На правах рукописи

ЗОТОВА Анна Сергеевна

РОССИЙСКАЯ И ФРАНЦУЗСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: РЕЧЕВАЯ
И ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ТЕКСТА

ОПОП «45.06.01 – Языкознание и литературоведение»
Профиль: 10.02.20 – Сравнительно-историческое, типологическое и
сопоставительное языкознание

Научный доклад об основных результатах подготовленной научно-
квалификационной работы (диссертации)

Екатеринбург, 2017

Научный руководитель: Руженцева Наталья Борисовна, доктор филологических наук, профессор

Рецензент: Веснина Людмила Евгеньевна, кандидат филологических наук, доцент

Рецензент: Илюшкина Мария Юрьевна, доцент кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации на иностранных языках Уральского федерального университета имени первого президента Б.Н. Ельцина, кандидат филологических наук

Заведующий кафедрой межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного
Чудинов Анатолий Прокопьевич, доктор филологических наук, профессор

Декан факультета подготовки кадров высшей квалификации
Кусова Маргарита Львовна, доктор педагогических наук, профессор

Социальная реклама становится в настоящее время активным инструментом воздействия на сознание реципиента, возникают новые формы, тактики, стратегии влияния. Круг проблем, которые затрагивает социальная реклама, становится более широким, и имеющим определенную национальную специфику в каждой стране.

Как только социальная реклама появилась в СМИ, она сразу стала объектом многочисленных дискуссий о ее специфике и о том, какое место она занимает в системе рекламной деятельности. С одной стороны, сходство методов социальной и коммерческой рекламы позволяет отнести ее к сфере рекламной деятельности. С другой стороны, социальная реклама пропагандирует общечеловеческие цели, не свойственные ни одному другому типу рекламы, что позволяет выделить в понятии «социальная реклама» прежде всего социальный аспект.

Главная цель социальной рекламы – обратить внимание и изменить отношение общества к какой-либо социальной проблеме, а в долгосрочной перспективе – изменить восприятие проблемы, усовершенствовать или выработать новые социальные ценности. Социальная реклама выступает одним из способов работы с общественным мнением.

Уникальность социальной рекламы состоит в том, что она направлена как на отдельного реципиента в социуме, так и на всю общественность в целом. Участниками рекламной коммуникации становятся люди разного пола, возраста, вероисповедания, представители разных профессий и социальных слоев. Реклама окружает человека повсеместно: на улице, в транспорте, на работе, на экранах гаджетов, в сети Интернет, и ее невозможно игнорировать.

Для выполнения своей прагматической задачи социальная реклама использует как языковые, так и внеязыковые средства, например, транслирует информацию с помощью изображения, которое зачастую несет высокую информационную нагрузку и имеет сильную эмоциональную окраску.

Объектом исследования являются биллборды российской и французской социальной рекламы.

Предмет исследования – вербальные и визуальные средства, определяющие специфику российской и французской социальной рекламы.

Актуальность исследования подтверждается интересом лингвистов к явлению социальной рекламы. В многочисленных статьях, монографиях и на конференциях разного уровня лингвисты осуществляют попытки выработать новые методики анализа текстов социальной рекламы. Однако социальная реклама изменчива, поскольку подвержена воздействию среды, в которой она и формируется. Как следствие, сопоставительный анализ речевых и прагматических особенностей российской и французской социальной рекламы представляется актуальным на данном этапе развития данного явления.

Новизна данной работы заключается в том, что впервые проведено сопоставительное исследование языковых особенностей российской и французской социальной рекламы; предложена методика лингвистического анализа текстов социальной рекламы; выявлены и систематизированы особенности репрезентации социальных проблем в российской и французской социальной рекламе; выделены специфические и общие черты языковой действительности в обоих языках социальной рекламы; определены характерные особенности визуального ряда в российской и французской социальной рекламе.

Цель работы: выявить особенности речевой и прагматической организации вербального и визуального рядов в российской и французской социальной рекламе.

Для достижения поставленной цели требуется решить следующие **задачи**:

- дать теоретические основы лингвистического исследования рекламы;
- выявить и систематизировать российский и французский текстовый материал;

- выработать методику анализу текстов социальной рекламы;
- выделить особенности и общие тенденции языкового представления социальных проблем в обоих языках;
- проанализировать соотношение языковых средств в обеих системах социальной рекламы и провести сопоставление этих систем;
- определить специфические особенности визуальной репрезентации социальных проблем в российской и французской социальной рекламе;
- выделить стратегии и тактики представления материала в российской и французской социальной рекламе.

В качестве *материала* для исследования были использованы биллборды российской и французской социальной рекламы с 2014 по 2017 годы. Общий объем текстов социальной рекламы составил 1500 образцов.

В ходе исследования были применены следующие *методы*: метод сопоставительного и структурного анализа применялся для обзора существующих подходов к анализу текстов социальной рекламы; метод комплексного (структурно-семантического, компонентного и контекстуального) анализа и сравнительно-сопоставительный метод используются для обработки эмпирического материала; метод дискурсивного анализа применялся для описания контекста, в котором социальная реклама реализует свой потенциал; семиотические методы применялись для интерпретации вербального и визуального рядов социальной рекламы.

Методологической базой исследования послужили научные концепции, разработанные в рамках следующих направлений:

- теория рекламы (Е.В. Ромат, Е.А. Костромина, В.Ю. Липатова, У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернет);
- прагматика речевого произведения (Э.А. Лазарева, С.Н. Бердышев, Д.А. Гусаров, Е.В. Черкашина, А.В. Олянич);
- теория текста, стиля и культуры речи (В.Г. Костомаров, Н.С. Валгина, Н.Д. Арутюнова, В.Г. Гак);

- теория языкового сознания и межкультурной коммуникации (Е.Ф. Тарасов, Н.М. Фирсова, О.Н. Селиверстова, С.Г. Тер-Минасова, Л.И. Гришаева, О.А. Леонтович, Ю.А. Сорокин);

- теория языка социальной рекламы и каналов коммуникации (Э.В. Булатова, Н.В. Мещерякова, Г.П. Бакулев, М.И. Пискунова).

Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что данная работа позволяет расширить представления о функционировании социальной рекламы в России и Франции, определяет характер и формирует общий фон восприятия текстов социальной рекламы в обоих языках.

Практическая значимость проведенного исследования состоит в возможности использования полученных результатов в практике преподавания курсов по межкультурной коммуникации и рекламной деятельности. Методика исследования, предложенная в диссертации, может быть использована в дальнейших исследованиях рекламы в целом, и социальной рекламы в частности.

Положения, выносимые на защиту:

1. Специфика социальной рекламы заключается в направленности на модели социального поведения и привлечении внимания к общественно важным явлениям. Целью социальной рекламы является изменение поведенческой модели в обществе и создание новых социальных ценностей.
2. К общим закономерностям текстов российской и французской социальной рекламы следует отнести обращенность к кругу социальных проблем, близких по тематике, схожим принципам организации речевого пространства для коммуникации с реципиентом.
3. Существенные отличия обнаруживаются в том, что во французской социальной рекламе подавляющая смысловая и информационная нагрузка ложится на изображение, российская же реклама стремится

к балансу между вербальной и визуальной частью. В отношении построения вербальной части в российской рекламе отмечено употребление сленговой и сниженной лексики, тогда как французская реклама соответствует нормам языка.

4. Речевая организация текста имеет богатый состав выразительных средств: метафоры, сравнения, переносы, олицетворения, метонимии, эпитеты. Многообразие выразительных средств работает в тесной «сцепке» с прагматической организацией, поскольку таким образом достигается максимальный эффект воздействия на реципиента.
5. Используемая в диссертации методика лингвистического анализа текстов социальной рекламы позволяет, с одной стороны, достаточно полно определить принципы организации текстов социальной рекламы, а с другой, выявить общие и специфические черты языкового представления проблем в социальной рекламе обеих стран.

Апробация работы. Основные положения диссертации обсуждались на кафедре межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного Уральского государственного педагогического университета. Основные теоретические положения излагались на региональных, общероссийских и международных конференциях. По теме диссертации опубликовано 8 работ.

1. Зотова А.С. Проблема коммуникативной неудачи во французском рекламном дискурсе // Политическая коммуникация: перспективы развития научного направления: материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 26-28.08.2014). – Екатеринбург, 2014. С. 83-85.
2. Зотова А.С. Типы и механизмы воздействия социальной рекламы во французских СМИ // Актуальные проблемы профессиональной сферы в современном мире: материалы 2-ой международной научно-практической конференции молодых ученых на

иностранных языках. Екатеринбург, 26 марта 2015 г./Урал.гос.пед.ун-т.-Екатеринбург, 2015. – Ч.3.

3. Зотова А.С. Конвергенция как вид контекстуального взаимодействия элокутивных средств во французской социальной рекламе // Политическая лингвистика: проблематика, методология, аспекты исследования и перспективы развития научного направления: материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 27.11.2015) / гл.ред. А.П. Чудинов ; ФГБОУ ВПО «Урал.гос.пед.ун-т». – Екатеринбург, 2015. С. 92-95.
4. Зотова А.С. Концепт «безопасность» в российской и французской социальной рекламе: вербально-визуальные представления //Политическая лингвистика. - №56. – 2016. С. 128-133.
5. Зотова А.С. Тактики языкового манипулирования в российской социальной рекламе // Русский язык как фактор культурно-образовательной интеграции общества Сер. "Концептуальный и лингвальный миры" отв. соред. О.Н. Морозова, М.В. Пименова. Санкт-Петербург, 2016. с 338-343.
6. Зотова А.С. Gamification in social advertising: the new strategy of impact on society // Актуальные проблемы профессиональной сфера в современном мире : материалы IV международной научно-практической конференции молодых ученых на иностранных языках. 16 марта 2017 г. / Урал.гос.пед.ун-т ; под ред. Н.Н. Сергеевой. – Екатеринбург, 2017. С. 57-59.
7. Зотова А.С. Геймификация в социальной рекламе: новая стратегия воздействия на социум // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения. Том 2. Материалы 56-го международного форума (13–14 апреля 2017 года) / Ответственный редактор В. В. Васильева. — 2017. — № 2 : в 2 томах — Том 2. — СПб : Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2017. — 242-243 с.

8. Зотова А.С. Геймификация в социальной рекламе: новая стратегия воздействия на социум // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения. Том 2. Материалы 56-го международного форума (13–14 апреля 2017 года) / Ответственный редактор В. В. Васильева. — 2017. — № 2 : в 2 томах — Том 2. — СПб : Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2017. — 242-243 с

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** определены объект, предмет, цель, задачи, материал и методы исследования; обозначены актуальность работы, ее научная новизна, теоретическая и практическая значимость; сформулированы основные положения, выносимые на защиту; указаны формы апробации результатов исследования; описана структура диссертационного исследования.

Первая глава «Теоретические основы жанра рекламы и социальной рекламы» состоит из трех параграфов и посвящена анализу работ по когнитивной лингвистике и теории рекламы. Первая глава посвящена теоретической базе о рекламе в целом, ее части – социальной рекламе.

Реклама – это известное, широко используемое в большинстве стран мира средство коммуникации. Несколько десятков лет назад реклама не была столь актуальным явлением, как в настоящее время, и ее изучение долгое время оставалось в тени. Со временем реклама подверглась исследованию, но традиционно исследователи изучали ее в рамках экономических наук и маркетинга. Позднее реклама также стала объектом исследований таких гуманитарных наук, как лингвистика, психология, социология, журналистика, прагматика и др. В настоящее время существуют различные подходы к определению термина «реклама», что свидетельствует, с одной стороны, о

сложности явления, а с другой – о наличии различных точек зрения на его системообразующие характеристики.

Универсальным является определение рекламы как распространяемой в любой форме, с помощью любых средств рекламной информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к физическому и юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать их реализации.

Мнения ученых об определении термина *реклама* расходятся, что подтверждает тезис о том, что это достаточно сложное явление. Полярные мнения свидетельствуют, с одной стороны, о возможности рассмотрения объекта с разных позиций, а с другой – о постоянном его развитии и изменчивости.

Социальная реклама является одним из наиболее активных инструментов целевого воздействия на аудиторию в решении социальных проблем, эффективным посредником между государством и обществом. Помимо информационной, она имеет коммуникативную, адаптивную и воспитательную функции, которые определяют ее влияние на общественное сознание. Ее эмоциональная насыщенность дает возможность включать индивида в систему социальных отношений и связей, поэтому в последнее время возросла роль социальной рекламы в вопросе формирования общественных ценностей.

Социальная реклама способна доводить до сознания и внимания людей наиболее важные факты и сведения о существующих в обществе проблемах. Она обращена ко всем и к каждому, ее возможности широки, а результаты могут быть благотворными. Поэтому социальная реклама используется как инструмент вовлечения общества в социальные процессы. В связи с этим интерес к данному явлению достаточно велик.

Вторая глава «Вербальное и визуальное соотношение материала текстов в российской и французской социальной рекламе» посвящена

анализу лексико-грамматических и синтаксических особенностей российской и французской социальной рекламы, а также анализу визуального пространства текстов социальной рекламы в обоих языках.

Социальная реклама в большинстве случаев представлена креолизированными текстами, тем самым образуя особый вербально-визуальный феномен, в котором изображение и лингвистический компонент формируют собой единое целое, что обеспечивает комплексное воздействие на реципиента.

Текст социальной рекламы относится к воздействующей рекламе, целью которой является получение от реципиента определенной реакции. Полученной реакцией в дальнейшем можно управлять, получая определенные социальные плоды от нее. Именно поэтому в социальной рекламе встречается целый спектр лексических и синтаксических средств языка.

Анализ частеречной принадлежности показал, что российская социальная реклама насыщена глаголами в повелительном наклонении:

Вспомни о своем ребенке! Заплати алименты!

Спаси жизнь. Сдай кровь.

Знай! Помни! Соблюдай! – Правила дорожного движения.

Читать не вредно. Будь на высоте!

Употребление глаголов с частицей *не* в социальной рекламе несут в себе регламентирующий характер поведения в социуме, каждый глагол воспринимается, как готовая инструкция к действию (не пей, не теряй, не сдавайся т.д.)

Наиболее яркими лексическими средствами выразительности в российской социальной рекламе являются метафоры. Важно отметить, что вербальная часть креолизованного текста в социальной рекламе не всегда раскрывает полностью смысл презентуемой социальной проблемы, а визуальный ряд вместе с тем не только дополняет, но и усиливает эффект информативной функции.

Вербально-визуальные метафоры наиболее полно раскрывают суть социальной проблемы и достигают наибольшего эффекта воздействия на реципиента. Например, представленная метафора, обращенная на проблему курения, последствием которой является смерть: затянулся (сигаретой) – затянулся (в петлю), курить в присутствии ребенка равнозначно использованию ребенка в качестве пепельницы, выдыхать дым от сигареты равнозначно выпущенной из оружия пуле, регулярное чтение литературы приравнивается к спорту и т.д.

В российской социальной рекламе частотными являются риторические вопросы, встречаются сегментированные конструкции. Французская социальная реклама выходит сериями текстов, имеющих единое стилевое решение, но обращенная на разные социальные проблемы. Исходя из данного наблюдения, важно отметить что грамматика вербальной части становится схожей и построенной по единой модели.

Анализ французской социальной рекламы показал, что она преимущественно оперирует существительными, соответственно, в отличие от российской рекламы в ней не присутствует сильной динамики, чаще она имеет семантику утверждения, указания явления, констатации факта (*Dans la poubelle jaune. Les déchets ménagers dans la poubelle verte. Qui bouscule 5 personnes en montant ne partira pas plus vite pour autant*). Особенности синтаксиса вербальной части французской социальной рекламы обусловлены функционированием и коммуникативно-прагматическим назначением этого структурного элемента. Большинство синтаксических конструкций представлено короткими простыми предложениями, данное явление позволяет не только достигнуть наибольшего эффекта, но и создать динамику при воспроизведении вербальной части.

Во французской социальной рекламе используется прямой порядок слов в предложениях, синтаксические конструкции четко выверены (*Qui paresse aux heures de pointe risqué 2 ou 3 plantes*), также нами отмечены

парцеллированные конструкции (*Protégeons-nous. 50 km/h en ville, sauvons des vies*).

На синтаксическом уровне отмечается тяготение французской социальной рекламы вступить в диалог с реципиентом, часто встречается прямое обращение, констатирующее действие реципиента, которое привело или приведет к желаемому, либо нежелаемому последствию (*Vous rouliez juste un peu vite, vous l'avez juste un peu tué. Les déchets ménagers dans la poubelle verte, merci*).

Визуальный ряд рекламы включает в себя иллюстрации, графические изображения, видеоизображения, шрифты рекламного текста и цветовое решение рекламного сообщения. Составляющие визуального ряда действуют на реципиента в комплексе. В качественной и хорошо продуманной социальной рекламе все элементы дизайна являются носителями конкретной информации (фотография, графический рисунок, начертание шрифта и т.д.), поэтому отсутствие какого-либо элемента в социальной рекламе сделает ее непонятной, а следовательно, бесполезной.

Организация визуального пространства российской и французской социальной рекламы имеет схожие черты: игра цвета, подчеркивающая драматичность ситуации, порой идентичные объекты для визуализации проблемы, но также отмечены и различия. Французская социальная реклама часто насыщает визуальную часть текста большей информативной нагрузкой, зачастую изображения достаточно, чтобы понять какая проблема затронута, вербальная часть выступает в качестве дополнения или комментария. Российская социальная реклама стремится уравновесить баланс визуальной и вербальной части, вербальная часть в большинстве случаев задает идею, тон, а вербальная фиксирует, выдает заключение по предлагаемой проблеме.

Третья глава «Речевой и прагматический потенциал российской и французской социальной рекламы» посвящена тактикам языкового манипулирования в российской и французской социальной рекламе, особенностям донесения информации до реципиента, стратегия воздействия.

Манипулятивное воздействие может осуществляться несколькими различными способами, грани которого размыты. Попробуем эти способы классифицировать на примере российской и французской социальной рекламы.

Прежде всего, воздействие может обращаться к **эмоциональной сфере** человека. Поскольку она устроена достаточно сложным образом, то и категорий манипулятивных приемов, относящихся к данной сфере, можно выделить несколько. Прежде всего – это обращение к достаточно примитивным чувствам (страху, гневу, ненависти, «основному инстинкту»), то есть фактически к тому, что роднит человека с другими животными.

Обращение к таким конструкциям вполне можно возбудить, обозлить, запугать и таким образом модифицировать его поведение. Например, есть ряд обращение к совести, запугивание.

Манипулирование через обращение к социальным установкам – это достаточно серьезный канал языкового манипулирования, отвечающий за социальное самочувствие человека. В данной сфере приемов языкового манипулирования лежит разделение на «своих» и «чужих» или наоборот приобщение к некому сообществу посредством местоимения «мы». У реципиентов создается впечатление и ощущение приобщенности.

Манипулирование через обращение к представлениям о мире. У каждого человека формируется некое представление о мире, иначе говоря картина или модель мира. Она складывается из трех частей: образ реальности, структура ценностей и стереотипных рецептов деятельности. Образ реальности – это упорядоченный набор представлений о том как устроен мир и как он должен развиваться. Этот образ выстроен достаточно сложным образом, поэтому манипулирование может быть направлено только на отдельные его составляющие. Так сюда можно отнести онтологические предпосылки, выделяются разные процессы и ситуации. К ситуациям относятся: Сотрудничество, Вражда, Конфликт, Помощь и т.д. Структура ценностей – это набор абстрактных представлений о желаемых положениях дел,

достижение которых воспринимается достойной целью человеческой деятельности. В качестве примеров ценностей можно назвать: Свободу, Мир, Сохранность, Права Человека, Национальные интересы, Справедливость и т.д. Стереотипные рецепты деятельности – это представления о том, как продвинуться от настоящего положения дел к желаемому.

Особым видом социальной рекламы является «шоковая» реклама. Понятие «шок» в словарях определяется следующим образом. БЭС: «Шок (франц. choc), угрожающее жизни человека состояние, возникающее в связи с реакцией организма на травму, ожог, операцию ...». Современный толковый словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой определяет шок как общее тяжелое расстройство функций организма вследствие сильного физического повреждения или психического потрясения. Философский словарь приводит переносное значение лексемы «шок» – «состояние подавленности, угнетенности. Сильная эмоция, сопровождающая физиологические потрясения. Возникает в результате появления в жизни нового элемента, к которому субъект не способен немедленно приспособиться».

«Шоковая» реклама использует достаточно сильные образы, которые «врываются» в сознание, отчасти травмируя его. Тем не менее данная реклама способствует продажам. На телевидении данная тенденция отразилась на показе тех сторон жизни, которые производят наиболее сильное впечатление – от интимных отношений до проявлений садизма и убийств. Воздействие «шоковой» рекламы достаточно глубоко, она актуализирует в человеке его страхи, а также затаенные, запретные чувства, и, те чувства, которые он сдерживает в себе.

Ожидаемой реакцией на данный вид рекламы является эмоциональный шок – ответ психики человека на внезапные, угрожающие жизни обстоятельства или ситуации, влекущий за собой кратковременный, но очень сильный страх. Воздействие шока происходит по-разному: у одних он может вызвать катарсис, у других – находить проявление в болезни. Человек, который подвергся шоку, практически становится управляемым, так как сильный страх

оцепляет и снимает психологическую защиту.

В **заключении** предлагается окончательный анализ материала, делаются выводы по проведенному исследованию.

В результате проведенного исследования выявлена и систематизирована теоретическая база по явлениям рекламы и социальной рекламы. Мнения ученых о рекламе разнятся, но большинству приходят к общему знаменателю: доминирующая функция – рекламы воздействующая. Основной задачей рекламы выступает заинтересованность реципиента в объективируемом предмете.

Жанр рекламы – это сложная система, обладающая терминологическим аппаратом, взаимоотношениями на разных уровнях единиц, функциями, задачами и целями. Выразительные средства рекламы имеют специфические особенности, которые позволяют достигать максимального эффекта по воздействию на сознание реципиента, использует рациональные и эмоциональные каналы.

Социальная реклама выступает достаточно интересным явлением, поскольку в своей специфике содержит внимание к общечеловеческим ценностям, не ищет выгоды и является своеобразным рупором человеческой общественности.

Исследуя специфику российской и французской социальной рекламы мы пришли к выводу, что российская реклама свободна в использовании языковых и внеязыковых средств, часто может встретить сленговые выражения, многообразие метафор репрезентует российскую рекламу не только как источник социальной значимой и важной информации, но и как собеседника по заданной теме, поскольку синтаксис позволяет выстраивать диалогические конструкции с реципиентом.

Социальная реклама использует ряд тактик, в частности, манипулирование через обращение к эмоциям, манипулирование через обращение к социальным установкам, манипулирование через обращение к представлениям о мире. Анализ данных тактик в российской и французской

социальной рекламе показал, что российская реклама преимущественно метафоризирует ценностные установки, регламентирует, что честность, любовь, доброта, забота о близких являются важнейшими компонентами комфортного сосуществования людей в обществе. Французская реклама в свою очередь использует жесткие методы воздействия на сознание представителей общества, в качестве способов эмоционального воздействия она обращается к понятиям смерти, страха, боли.

Рассматривая типы рекламы на интенционально-тематическом основании, мы выделили следующие классификации:

Французскую рекламу отличает затрагивание тем сексуального характера и социальной проблематики. В российской рекламе отмечены такие приемы, как запугивание потребителя, пропаганда дурного вкуса и словесной распущенности, затрагивание социальной проблематики, отражение девиантной субкультуры.

Организация визуального пространства социальной рекламы в обоих языках также имеет существенные отличия. Во французской рекламе изображение содержит высокую информационную и эмоциональную нагрузку, вербальная часть часто выступает в качестве комментария или дополнения. Российская реклама стремится удерживать баланс между визуальным и вербальным компонентами, они взаимодополняют друг друга, отсутствие хотя бы одного компонента лишает текст завершенности, воздействие на реципиента утрачивается.

Таким образом, следует считать, что задачи исследования полностью выполнены, цель достигнута.

**Основные положения диссертационного исследования отражены в
следующих публикациях:**

*Статьи в рецензируемых научных изданиях,
включенных в реестр ВАК МОиН РФ:*

1. Зотова А.С. Невербальная коммуникация: коды, каналы и пространственная организация //Педагогическое образование в России. - №11. – 2015. С. 278-281.
2. Зотова А.С. Концепт «безопасность» в российской и французской социальной рекламе: вербально-визуальные представления //Политическая лингвистика. - №56. – 2016. С. 128-133.