

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ ИМЕНИ
ПАТРИСА ЛУМУМБЫ»

На правах рукописи

Анисимова Екатерина Дмитриевна

Специфика малоформатных текстов франкоязычной социальной интернет-рекламы: лингвопрагматический анализ

Специальность 5.9.6 – Языки народов зарубежных стран (романские языки)

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
кандидат филологических наук, доцент
Нелюбова Наталия Юрьевна

Москва – 2024

Оглавление

Глава 1. Социальная реклама как общественный и лингвистический феномен современного интернет-дискурса.....	13
1.1. Понятие интернет-дискурса в современной научной парадигме.....	13
1.2. Характеристика функционирования рекламного текста в современном интернет-дискурсе.....	26
1.3. Функционально-прагматические особенности реализации социальной рекламы во франкоязычном интернет-дискурсе.....	33
1.4. Структурно-содержательные особенности реализации социальной рекламы.....	40
Выводы по первой главе.....	46
Глава 2. Языковая репрезентация лингвокультурных концептов в малоформатных текстах социальной рекламы.....	49
2.1. Понятие концепта и концептосферы в современном языкознании.....	49
2.2. Прецедентные феномены как одна из форм языковой репрезентации лингвокультурного концепта в современном французском языке.....	58
2.3. Функционирование прецедентных феноменов во франкоязычной социальной интернет-рекламе.....	68
Выводы по второй главе.....	77
Глава 3. Функционирование малоформатных текстов франкоязычной социальной рекламы в интернет-пространстве.....	80
3.1. Особенности репрезентации прецедентных феноменов в семиотическом пространстве франкоязычной социальной интернет-рекламы и их прагматический потенциал.....	81
3.1.1. Использование прецедентных феноменов фольклорных текстов.....	84
3.1.2. Использование прецедентных феноменов из художественных и публицистических текстов.....	93
3.1.3. Использование прецедентных феноменов из синтетических видов искусства.....	96
3.2. Реализация прагматической функции средствами художественной выразительности.....	100
3.2.1. Средства художественной выразительности в семиотическом пространстве малоформатных текстов франкоязычной социальной интернет-рекламы.....	100
3.2.2. Комплексное использование средств художественной выразительности.....	105
3.3. Изменения в репрезентации основных концептов малоформатных текстов франкоязычной социальной интернет-рекламы: лингвопрагматический аспект.....	113
3.3.1. Тематическое соотношение малоформатных текстов франкоязычной социальной интернет-рекламы 2000-2024 гг.....	113
3.3.2. Прагматика изменений в языковой репрезентации концептов MIGRANT / МИГРАНТ, VIOLENCE / НАСИЛИЕ, SÉCURITÉ / БЕЗОПАСНОСТЬ.....	116
3.3.3. Прагматические особенности языковой репрезентации концептов PATRIMOINE / НАЦИОНАЛЬНОЕ ДОСТОЯНИЕ, SANTÉ / ЗДОРОВЬЕ.....	130
3.3.4. Синергия как отражение эволюционных изменений в языковой репрезентации концептов CHÔMAGE / БЕЗРАБОТИЦА, PAUVRETÉ / БЕДНОСТЬ, ALTÉRITÉ / ИНАКОВОСТЬ.....	135
Выводы по третьей главе.....	144

Заключение	147
Список литературы:	152

Введение

Современный этап развития общества характеризуется рядом особенностей, которые, в свою очередь, диктуют направления для развития научной мысли. Общими тенденциями для всех отраслей знания становится значительная роль гуманитарной парадигмы, трансформация различных сфер жизни общества в рамках процессов информатизации [Гуров 2021] и интерактивизация общественных пространств [Ушаков 2009]. В рамках данных тенденций приобретают новые особенности развития и функционирования такие феномены, как язык, текст и дискурс.

Одной из новейших технологий, значительно повлиявших на функционирование современного общества, становится Интернет. Появление Интернета как технического и социального объекта и его реализация как новейшего коммуникативного пространства, обеспечивает неугасающий интерес исследователей из различных отраслей знания к изучению разнообразных феноменов, реализующихся посредством веб-коммуникации.

Анализ интернет-дискурса вызывает интерес исследователей в области социологии (А. Е. Войскунский, В. И. Добренев, А. В. Чистяков, J.D. Bolter, R. Namman, G. P. Landow, B. Wellman), философии (Д. В. Иванов, С. Н. Коняев, А. Н. Черняков, Дж. П. Барлоу, М. Кастельс, М. Маклюэн), теории коммуникации (Н. И. Полидовец, А. А. Билялова, Д. Кристал, А. В. Романовский, Л. П. Сон, О. В. Хорохордина), лингвистики (Н. А. Ахренова, С. Ю. Имбер, Н. И. Клушина, Т. И. Шаповалова). Данная тенденция обусловлена возникновением новых социокультурных и языковых явлений, связанных непосредственно с интернет-коммуникацией, а также значительной трансформацией уже существующих в новом коммуникативном пространстве интернета (Н. А. Ахренова, Т. Н. Добросклонская, В. И. Карасик, Н. Б. Мечковская, А. Х. Джакер, М. Запавинья, Д. Ландерт).

Одним из феноменов, получивших активное распространение посредством сети Интернет, является реклама и рекламный текст. Вопросы функционирования рекламного текста в новом интернет-пространстве, а также особенности его

репрезентации представляют значительный интерес для отечественных (О. Е. Бочарова, А. В. Волков, Т. Н. Колокольцева, В. Л. Музыкант, М. В. Терских, Н. А. Тюканова, В. В. Ученова, Е. В. Чиликина, Д. А. Шахов, Л. Н. Федотова) и зарубежных (Н. Луман, М. Тангейт, Э. Тофлер, М. Шадсон, Е. Goffman, G.C. Homans) учёных. Одним из видов современной рекламы является социальная реклама, изучению которой посвящены труды исследователей в области социологии (Г. Дженкинс, М.А. Доронина, В.Р. Крупнов, У.Ю. Потапова, Р. Laroque, V. Sacriste), политологии (З.Ф. Абрарова, И.И. Абраров, С.С. Артыкуца, Д.А. Пейсахова, L. Benzoni, S. Clignet, М.-С. Naves), философии (Д.С. Кочергина, М. Berry, F. Murlhon-Dallies, С. Deshayes) и лингвистики (В.В. Бухарков, В.В. Зирка, Т.Н. Колокольцева, Е.С. Морозова, Н.В. Мещерякова, А.Н. Солодовникова, П.А. Ткаченко, F. Gadet, М.-А. Paveau), что позволяет рассматривать данный феномен как междисциплинарный.

Актуальность темы обусловлена востребованностью описания прагматического воздействия социальной рекламы и её составных частей на реципиентов; особым потенциалом прагматического воздействия малоформатных текстов социальной рекламы (слогана, основного текста, референса); специфической ролью прецедентных и этноспецифических феноменов франкоязычной социальной интернет-рекламы в реализации прагматического воздействия малоформатных текстов на потенциального реципиента; а также фрагментарной и незначительной изученностью темы особенностей реализации и функционирования социальной рекламы в веб-пространстве.

Объектом исследования выступают малоформатные тексты франкоязычной социальной интернет-рекламы и их структурные элементы (заголовок, основной текст, референс, малоформатный гипертекстовый комментарий).

В качестве **предмета** исследования избираются лингвопрагматические параметры малоформатных текстов франкоязычной социальной интернет-рекламы.

Целью исследования является выявление лингвопрагматических и лингвокультурных особенностей МФТ современной франкоязычной интернет-

рекламы с учётом их структурно-функциональных, лексико-грамматических и когнитивных характеристик и комплексный анализ прагматического воздействия составных частей социальной рекламы на реципиента.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

1. изучить понятие интернет-дискурса как институционального типа дискурса;
2. выявить особенности репрезентации феномена социальной рекламы в интернет-дискурсе и определить специфику функционирования рекламного текста в современном интернет-дискурсе;
3. рассмотреть основные подходы к изучению лингвокультурного концепта в современном языкознании и представить феномен прецедентности как форму его лингвистической репрезентации в современном французском языке;
4. проанализировать особенности функционирования прецедентных феноменов в МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы;
5. рассмотреть особенности использования средств художественной выразительности в МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы;
6. выделить основные тематические блоки реализации кампаний франкоязычной социальной рекламы и представить структурно-функциональные, когнитивно-прагматические и лексико-грамматические характеристики МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы;
7. проанализировать эволюционные тенденции функционирования базовых концептов франкоязычной социальной интернет-рекламы и динамику изменения их прагматической составляющей за период 2000-2024 гг.

В работе использовались следующие **методы** исследования:

1. Описательно-аналитический метод с его основными приёмами обобщения – для анализа отобранного эмпирического материала и формулировки методов исследования.
2. Сравнительно-сопоставительный анализ – для проведения сравнительно-сопоставительного анализа объектов франкоязычной социальной интернет-рекламы в эволюционном аспекте.

3. Лингвопрагматический анализ – для выявления лингвистических особенностей малоформатных текстов франкоязычной социальной интернет-рекламы, а также их прагматического потенциала воздействия на реципиента.

4. Семиотический анализ – для выявления семиотических особенностей реализации малоформатных текстов франкоязычной социальной интернет-рекламы в интернет-дискурсе.

5. Дискурс-анализ – для изучения контекста функционирования обозначенных единиц в интернет-пространстве, выявления отношений между малоформатными текстами франкоязычной интернет-рекламы, и основных законов их функционирования в интернет-среде.

6. Метод сплошной выборки – для формирования и отбора эмпирической базы исследования.

7. Статистический метод – для обработки полученных количественных эмпирических данных.

Степень научной разработанности темы незначительна. Основные работы в области изучения рекламного дискурса, в том числе в интернет-пространстве, освещают различные аспекты изучения коммерческой рекламы и её особенностей (Е.Е. Аникин, Е.В. Белозерова, А.Р. Галямов, Е.Ю. Дьякова, С.Л. Кушнерук, Е.В. Медведева). Традиционно описание особенностей социальной рекламы производится в русле социологии (М.А. Доронина, Р.В. Крупнов, А.К. Симонова, У.Ю. Потапова) и социальной философии (Т.В. Астахова, И.Ю. Буренков, М.С. Кочергина, Е.С. Шабай). Впервые результаты комплексного изучения социальной рекламы в прагмалингвистическом аспекте приведены в диссертации Н.В. Мещеряковой [Мещерякова 2012], а также в трудах V. Champagne-Saint-Arnaud [Champagne-Saint-Arnaud 2020].

Теоретическую базу исследования составили труды отечественных и зарубежных учёных в области изучения дискурса (А.А. Бекетова, Т. ван Дейк, Н.В. Зененко, В.И. Карасик, И.Т. Касавин, Т.В. Ларина, О.В. Лутовинова, Т.В. Маркелова, Т.П. Попова, О.С. Чеснокова, J. Guilhaumou, F. Mazière, M.-A. Paveau), интернет-дискурса (Н.А. Ахренова, Е.Н. Галичкина, Е.И. Горошко, Е.Г. Грибовод,

Ф.П. Гуров, В.Н. Денисенко, М.И. Жирков, М.В. Иванова, И.Н. Казанская, Н.И. Клушина, А.А. Пелипенко, А.А. Петрова, Н.И. Полидовец, М.А. Ульянова, А.А. Ушаков, А.Н. Черняков, Е.В. Чистова, А.П. Чистяков, F.Mourlhon-Dallies, F. Rakotonoelina, S. Reboul-Touré) и франкоязычного сегмента интернет-дискурса (О.И. Александрова, А.С. Борисова, Ю.В. Богоявленская, Л.М. Букина, Л.Н. Лунькова, Л.В. Мерзлякова, Н.С. Найденова, А.Г. Сонин, А.П. Чудинов, L. Benzoni, S. Clignet, V. Champagne-Saint-Arnaud, L. Mell, V. Sacriste), когнитивной лингвистики (Я.А. Волкова, А.А. Залевская, М.В. Иванова, М.С. Киосе, Н.Ю. Нелюбова, З.Д. Попова, А.Р. Птукян, И.А. Стернин, Н.Л. Чулкина) и лингвокультурологии (С.А. Аскольдов, М.А. Бредис, В.В. Воробьев, Е.И. Зиновьева, Ю.Н. Караулов, Д.С. Лихачев, О.В. Ломакина, Н.Ю. Нелюбова, В.П. Нерознак, М.Л. Новикова, Г.Г. Слышкин, Ю.С. Степанов, В.Н. Телия, В.М. Шаклеин), рекламного дискурса (Г. Дженкинс, Т.Н. Колокольцева, Д.С. Кочергина, Л.З. Манович, Е.С. Морозова, Г.Г. Николайшвили, А.В. Минбалеев, Е.В. Ромат, L. Benzoni, S. Clignet), медиакоммуникаций в сфере рекламы (Г.Ю. Богданович, М.А. Доронина, Е.А. Кожемякин, М.Ю. Казак, Н.Б. Мечковская, А.В. Соколов, А.Ю. Федорова, В.М. Шаклеин, Л.Ю. Щипицина, Я.О. Якуба, M. Berry, C. Deshayes, V.Sacriste), лингвистического подхода к изучению рекламы (О.А. Баранцева, Ю.А. Воронцова, Р.О. Гончаров, О.В. Зирка, О.Ф. Куликова, А.М. Македонцева, Е.Н. Малюга, Н.В. Мещерякова, О.Н. Морозова, С.В. Мощева, Н.С. Оприщ, Д.С. Скнарев, П.Б. Паршин, Ю.К. Пирогова, Э.В. Эшназарова), лингвопрагматики (А.А. Дедюхин, Е.В. Клементьева, Т.В. Ларина, Е.В. Максименко, А.М. Македонцева, Н.В. Мещерякова, И.В. Скуратов, А.Н. Солодовникова, М.К. Огородов, Т.И. Черемсина, Л.Н. Федотова, Э.В. Эшназарова), теории прецедентности (Р. Барт, Д.В. Багаева, Ю.В. Богоявленская, Н.Д. Бурвикова, Д.А. Варенцова, Д.Б. Гудков, И.В. Захаренко, С.В. Канашина, В.В. Красных, М.М. Мифтахова, Л.В. Моисеенко, И.А. Чемезова, А.П. Чудинов, В.Г. Шимко).

Научная новизна диссертационного исследования заключается в комплексном описании малоформатных текстов франкоязычной социальной интернет-рекламы, функционирующих в сети Интернет, анализе основных

структурно-функциональных, лексико-грамматических и когнитивно-прагматических особенностей рассматриваемых малоформатных текстов. Также впервые обобщён и систематизирован материал по принципу тематического разнообразия текстов франкоязычной социальной интернет-рекламы за период с 2000 по 2024 гг. и дан сравнительный анализ эволюционных изменений в восприятии ключевых концептов, функционирующих в рамках дискурса современной франкоязычной социальной рекламы.

Положения, выносимые на защиту:

1. Современная франкоязычная социальная реклама, функционирующая в семиотическом пространстве сети интернет, преимущественно представлена в виде малоформатных объектов (тексты, аудиовизуальные и аудиальные элементы), что характерно для различных лингвокультур, включая франкоязычную.

2. Структура малоформатных текстов франкоязычной социальной интернет-рекламы представляет собой сочетание графического и иконического элементов, позволяющее повысить аттрактивный, информационный, интерактивный и прагматический потенциал рекламного объекта. Графический элемент состоит из слогана, основного текста, референса и малоформатного гипертекстового комментария, что является отличительной частью социальной рекламы, функционирующей в рамках интернет-дискурса.

3. Малоформатный гипертекстовый комментарий как составная часть современных объектов социальной рекламы представляет собой форму реализации текста в интернет-дискурсе, выражающийся в вынесении ключевых слов авторского сообщения в отдельный текст, размеченный с помощью индексальных гипертекстовых символов, и выполняющий интерактивную, коммуникативную и прагматическую функции.

4. Содержание малоформатных текстов франкоязычной социальной интернет-рекламы обусловлено совокупностью функционирующих в семиотическом пространстве социальной рекламы концептов, которые являются прецедентными в силу ряда этноспецифических черт и особенностей их языковой репрезентации.

5. Изменения в восприятии концептов малоформатных текстов франкоязычной социальной интернет-рекламы 2000-2024 гг. носят эволюционный характер и связаны с реализацией их прагматической, информационной, когнитивно-эвристической и аттрактивной функций в рамках актуальных социокультурных реалий стран франкоязычного пространства.

Эмпирической базой исследования послужили малоформатные тексты (до 400 знаков, согласно Е. С. Морозовой [Морозова 2022, с. 64].) интернет-рекламы на французском языке во Франции, Бельгии, Канаде и Швейцарии, опубликованные за период с 2000 по 2024 год в различных сетевых источниках, общим количеством 3416 единиц. Перед проведением непосредственно исследования, нами были отобраны объекты франкоязычной социальной интернет-рекламы, которые соответствовали основным критериям анализа: малоформатность; репрезентация на французском языке; распространение путём интернет-источников. Подходящие данным критериям материалы были отобраны с помощью метода сплошной выборки и затем подвергнуты анализу.

В качестве источников использованы социальные сети (Twitter, Instagram, Facebook – запрещены на территории РФ с 21.03.2020, материалы содержатся в картотеке, в тексте диссертации не приводятся, Youtube, Reddit), официальные сайты и порталы общественных организаций, распространяющих социальную рекламу и занимающихся социальной проблематикой (DNF, Agence Nationale de France, SFR и пр.).

Теоретическая значимость диссертационного исследования состоит в том, что в нем впервые на обширном практическом материале франкоязычной социальной рекламы 2000-2024 гг. проведен комплексный анализ структурно-функциональных, лексико-грамматических и когнитивно-прагматических особенностей реализации малоформатных текстов франкоязычной социальной рекламы, представленной в интернет-пространстве. Предложен и определен термин малоформатный гипертекстовый комментарий как структурно-функциональная единица малоформатных текстов социальной рекламы, а также обоснование его лингвопрагматического потенциала. В исследовании показаны

трансформации в реализации и восприятии прецедентных этноспецифических концептов, представленных в семиотическом пространстве малоформатных текстов франкоязычной социальной рекламы.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования проанализированного и систематизированного материала в научных и коммерческих целях: при подготовке курсов по общему и специальному переводу, прикладной когнитивной лингвистике и концептологии (в формате иллюстративного материала), на практических занятиях по французскому языку, при локализации и адаптации иноязычной рекламной (в том числе социальной) продукции в различных лингвокультурных пространствах.

Обоснованность и достоверность полученных результатов обусловлена использованием авторитетной методологической базы, которую составили труды российских и зарубежных учёных, многообразием методов исследования, а также обширным иллюстративным материалом в объёме 3416 объектов социальной рекламы на французском языке, функционирующих в дискурсе сети интернет за период 2000-2024 гг.

Рабочая гипотеза исследования заключается в том, что малоформатные тексты франкоязычной социальной интернет-рекламы обладают собственными структурно-содержательными особенностями ввиду выполняемых ими прагматических функций по привлечению и удержанию внимания потенциального реципиента, характерные для интернет-дискурса, и способны к эволюционным изменениям в связи с меняющимся социокультурным контекстом.

Апробация результатов диссертационного исследования. Основные положения диссертационного исследования были обсуждены и одобрены на заседании кафедры иностранных языков филологического факультета Российского университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы.

Результаты диссертации отражены в 8 научных публикациях, одна из которых – в издании, индексируемом международной базой данных Scopus, четыре – в научных журналах, входящих в Перечень рецензируемых научных изданий

Высшей аттестационной комиссии Министерства образования и науки Российской Федерации, «Перечень РУДН им. П. Лумумбы» общим объемом 4.5 п.л.

Результаты проведенного исследования отражены в научных докладах, представленных автором на следующих конференциях: Международная научно-практическая конференция «Язык и коммуникация в контексте культуры» (РИНХ, Ростов-на-Дону, 2023); Международная научно-практическая конференция «VI Фирсовские чтения. Современные языки и культуры: вариативность, функции, идеологии в когнитивном аспекте» (Москва, РУДН им. П. Лумумбы, 2023); Международная научная конференция «Современная лингвистика: ключ к диалогу» (Казань, КФУ, 2023); Круглый стол «Методы когнитивной лингвистики: гордость или предубеждение?» (Москва, МГЛУ, 2021), ADVED 2021 – 7th International Conference on Advances in Education (Türkiye, Istanbul, 2021), ADVED 2020 – 6th International Conference on Advances in Education (Türkiye, Istanbul, 2020).

Структура и содержание диссертации обусловлены кругом исследуемых проблем и отвечают поставленной цели, задачам, объекту и предмету исследования. Диссертационное исследование состоит из Введения, трех глав, последовательно раскрывающих понятие, сущность и особенности исследуемых проблем, а также Заключения, Списка литературы.

Глава 1. Социальная реклама как общественный и лингвистический феномен современного интернет-дискурса.

Современный этап развития общества характеризуется активным развитием и применением гуманистической парадигмы к различным сферам его жизнедеятельности [Колесникова 2001, с. 74]. Одним из аспектов данной тенденции становится повышение интереса общества и отдельных его членов к вопросам социального характера. В этой связи активное развитие претерпевает и институт социальной рекламы как феномен распространения информации об актуальных проблемах социума для массового зрителя.

Социальная реклама представляет собой совокупность материальных и виртуальных объектов, существующих в виде текста, иконического изображения, а также аудиального или аудиовизуального сообщения, основной целью которых становится информирование массовой аудитории по вопросам актуальных социальных проблем и по продвижению идей об их разрешении. Основными функциями социальной рекламы традиционно являются информационная, аттрактивная и прагматическая.

В данный момент наибольший охват аудитории для рекламы всех типов, включая социальную рекламу, может предоставить сеть Интернет. В связи с реализацией в сети Интернет, социальная реклама, как и иные виды рекламы, выбирают новые средства репрезентации, среди которых можно выделить: креолизацию текста (2 канала репрезентации) [Галичкина 2021] или поликодовый характер сообщения (более 2 каналов репрезентации) [Сонин 2005], малоформатность рекламных текстов, а также наличие референса в электронном или текстовом формате, в связи с чем большую актуальность приобретают исследования, направленные на изучение интернет-дискурса и его жанрового разнообразия.

1.1. Понятие интернет-дискурса в современной научной парадигме

Стремительный технологический прогресс в области распространения информации, появление так называемых новых медиа в связи с доступностью

нового коммуникативного пространства интернета, активное распространение социальных сетей и онлайн-ресурсов привело к возникновению и активному развитию новой коммуникативной среды интернета. В настоящее время Интернет представляет собой не только место хранения, сбора и поиска информации, но и источник новых информационных объектов, а также уникальное коммуникативное пространство для неограниченного числа пользователей. Согласно Е.Н. Галичкиной, интернет представляет собой новый вид рече-текстовой коммуникации, реализующейся в веб-формате, посредством схемы многоступенчатой передачи информации [Галичкина 2021, с. 96]. Так, любое коммуникативное действие, реализованное посредством сети интернет, проходит как минимум двухступенчатое кодирование и декодирование: на первом этапе адресант создает текст посредством знаков, символов и понятий естественного языка, затем данная последовательность преобразуется программным обеспечением выбранного интернет-ресурса в цифровой двоичный код и в таком виде передается адресату, где до передачи пользователю, ПО веб-ресурса декодирует их обратно в знаки и символы естественного языка, на итоговом этапе адресат самостоятельно декодирует текст на естественном языке в силу собственного понимания и восприятия написанного [Галичкина 2001]. Данный процесс может быть осложнён за счёт многоступенчатой передачи информационного кода между программным обеспечением различных интернет-ресурсов или операторов; за счёт передачи зашифрованного кода, когда переведённое в двоичный код сообщение дополнительно шифруется посредством программы-шифровщика для обеспечения конфиденциальности сообщения; или при необходимости осуществления автоматического перевода исходного сообщения средствами другого естественного языка (автоматический перевод текста) и т.д.

Ещё одним аспектом онлайн коммуникации становится возможность репрезентировать сообщения в различных форматах (текстовые сообщения, специальные иконические знаки (стикеры, эмодзи, смайлы), запись речи или звука – аудиосообщение, видеосообщение – аудиовизуальный ряд и т.д.), а также в

различных форматах одновременной онлайн коммуникации, отложенной офлайн коммуникации, сообщений в многопользовательских чатах или комментариях или в формате адресных сообщений и т.д. Каждый из описанных видов коммуникации требует использования различных сложных алгоритмов обработки и передачи информации [Там же].

Описывая свойства современного интернет-дискурса в формате user-friendly (понятный пользователю), М.А. Ульянова отмечает, что технические особенности реализации интернет-коммуникации не интересуют рядового пользователя, в связи с чем постоянно актуализируется запрос на инсталляцию более понятного (интуитивного) интерфейса для различных платформ, а также увеличение скорости передачи сигнала для более быстрого и качественного обмена информацией [Ульянова 2011, с. 351].

Однако стоит отметить, что технический прогресс в области интернет-коммуникации и, в частности, онлайн-коммуникации, продолжает развиваться. Так, в 2016 г. появились первые нейросети, функционал которых был относительно ограничен, но уже мог помогать пользователю при осуществлении различных операций. В 2018 году нейросети стали использоваться для машинного (автоматического) перевода текста в сети Интернет крупными компаниями-дистрибьюторами веб-продукции, такими как Google, Яндекс и т.д. [Коваль, Петров 2020]. О.И. Коваль и А.А. Петров в своих работах рассматривают эволюцию возможностей нейросетей в формате онлайн-перевода и приходят к выводу, что автоматизированные средства перевода позволяют всё больше приближать ПТ к исходному варианту и на данный момент уже позволяют пользователю получать адекватный перевод сообщений на ином естественном языке [Там же].

Также возникают сервисы, способные превращать запись живой речи в написанный текст. Такие сервисы используются для создания автоматических субтитров, в специализированных программах по декодированию речи и в некоторых современных социальных сетях [Asmus, Masgutova, Zabolotneva 2020]. Во всех сервисах подобного рода используются усложнённые алгоритмы

кодирования-декодирования, которые включают в себя дополнительные этапы перевода текста в иной формат репрезентации (речь-текст или обратный процесс) или перевода его в знаки другого языка (при этом перевод должен быть адекватен и понятен адресату и соответствовать по содержанию сообщению адресанта) [там же].

В современной лингвистике нет единого мнения относительно природы интернета и интернет-пространства. Так, А.В. Соколов утверждает, что интернет представляет собой особое коммуникативное пространство, построенное по методу моделирования [Соколов 2015, с. 223], тогда как Е.К. Русанов предлагает рассматривать интернет как социально-технологический феномен и определяет его как «цифровой отпечаток реальности, свойством которого является удовлетворение растущих потребностей человека в хранении, передаче и систематизации увеличивающихся объемов знания (информации)» [Русанов 2016, с. 215].

А.А. Пелипенко предлагает рассматривать интернет как культурный феномен, развивающийся и функционирующий по законам культурно-антропологической эволюции. В качестве основной функции интернета автор выделяет изменение ментального типа человека и отход от логоцентрической парадигмы [Пелипенко 2015]. Н.А. Лукьянова определяет интернет как особое семиотическое и коммуникативное пространство, которое является конвергенцией искусственного и естественного начал, посредством которого может осуществляться новый тип социокультурной коммуникации и порождаться новый тип информационного знания [Лукьянова 2014, с. 5].

Исходя из поставленной цели и задач, в данном исследовании мы будем опираться на определение интернета как особого семиотического и коммуникативного пространства Н. А. Лукьяновой.

Описанные выше примеры позволяют дать представление о различных подходах к изучению и описанию интернета и его феноменов, а также основных принципах их функционирования. Одним из таких феноменов становится интернет-дискурс.

Следует упомянуть, что понимание дискурса в отечественной и зарубежной лингвистической науке неоднозначно. Э. Бенвенист определял дискурс как прагматически обусловленную речь, *decit*, противопоставляя её объективному повествованию, т.н. *resit* [Бенвенист 1974]. Дж.П. Джи определяет дискурс как интеграцию языкового компонента в структуру взаимодействия между акторами некоторой деятельности, в том числе, психической (мышление, оценка, восприятие, кодирование и декодирование сигнала и т.д.), что создаёт возможность для формирования некой формы социальной идентичности [Gee, Hayes 2011]. В таком случае дискурс понимается не столько как языковое явление, сколько как особый вид деятельности, связанный с психической, речевой, коммуникативной и социальной деятельностью. Н.Д. Арутюнова, раскрывая понятие дискурса, определяет его как «связный текст, в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте <...> Дискурс – это речь, “погруженная в жизнь”» [Арутюнова, 1990, с. 136-137]. Е.А. Красина указывает на то, что понятие дискурса в языке может пониматься как «речевое произведение, отдельный акт речевой деятельности или акт высказывания», при этом в семиотике дискурс «представляет собой моделирующую или когнитивную автономную систему» [Красина 2004, с. 7].

Изучение дискурса осложняется наличием в современной лингвистике оппозиции между дискурсом, языком, текстом и речью. Согласно Е.И. Горошко, язык представляет собой текст, т.к. оперирует знаками языка и функционирует по его законам, и реализуется посредством речи и находит отражение в процессе реализации, однако имеет системные признаки, более характерные для языка, но менее абстрактен, чем язык [Горошко 2003]. Тогда можно говорить о том, что дискурс представляет собой некую интегративную категорию, объединяющую в себе черты языка, текста и речи, и функционирующую в рамках коммуникативной ситуации общения с привлечением парадигматических и синтагматических средств.

Под дискурсом в данном исследовании мы понимаем речетекст в определённой ситуации коммуникации, так как данное понимание позволяет нам рассматривать непосредственно созданные тексты в рамках заданной коммуникативной ситуации. В рамках данного исследования мы придерживаемся точки зрения В.В. Красных, которая предлагает рассматривать дискурс как вербализацию речемыслительной деятельности, совокупность процесса и результата коммуникации, реализованных как на собственно лингвистическом, так и на экстралингвистическом уровнях [Красных 2016, с. 200].

Обращаясь к анализу интернет-дискурса, следует отметить, что данный феномен представляет собой особый вид дискурса, функционирующий в веб-пространстве и обладающий специфическими чертами.

Согласно Е.Г. Грибоводу, термин *интернет-дискурс* относится к речевому действию, осуществленному в виде непосредственно речи или текста посредством интернет-коммуникаций или сетей. Исследователь говорит о тождественности понятий виртуальный дискурс, веб-дискурс, сетевой дискурс, компьютерный дискурс и электронный дискурс в рамках лингвистического анализа [Грибовод 2013]. В данном вопросе мы разделяем мнение Е.Г. Грибовода и будем считать данные понятия синонимичными. Однако отметим, что исследователь предлагает выделять как более узкие понятия: *дискурс социальных сетей*, *дискурс онлайн-мессенджеров*, *дискурс блогов* и т.д. в гипо-гиперонимическом отношении [Там же].

О.В. Лутовинова рассматривает интернет-дискурс как виртуальный дискурс, т.е. совокупность коммуникативных актов, информационных сообщений текстового и нетекстового характера без обязательного наличия реального собеседника (собеседник может быть также виртуальным или массовым) [Лутовинова 2013, с. 15]. М.И. Жирков, наоборот, представляет интернет-дискурс гипонимом по отношению к электронному дискурсу, так как электронный дискурс также предполагает коммуникацию типа человек-машина, а также общение посредством локальных сетей [Жирков 2016, с. 27].

В.И. Карасик, описывая виды дискурса, выделяет персональные дискурсы и институциональные по принципу противопоставления устной речи и текста. Согласно данным критериям, интернет-дискурс может быть как персональным (лично-ориентированным) при смещении фокуса исследования на конкретные чаты, переписки по электронной почте или анализ мессенджеров, или институциональным, если фокус исследования направлен на массовую коммуникацию пользователей, изучение виртуальных досок объявлений, текстов сайтов и иных веб-ресурсов, а также пабликов, интернет-сообществ и пр. [Карасик 2000]. В.И. Карасик относит интернет-дискурс к разряду институциональных видов дискурса, что позволяет рассматривать его как вид массово-информационных дискурсов [там же]. Согласно ван Дейку, институциональным является тот дискурс, коммуникация в котором обуславливается деятельностью самого пространства или социального института [Dijk, van 2008, p. 107], что полностью соответствует определению современной интернет-коммуникации.

Н.В. Зененко, анализируя феномены понятия и категории в современных дискурсивных исследованиях, отмечает, что «дискурс выполняет, помимо прочих, когнитивную и прагматическую функции, дискурсивный анализ предполагает исследование вербальных / невербальных продуктов речевой деятельности» [Зененко 2023, с. 41].

Являясь по сути институциональным видом дискурса, интернет-дискурс может быть проанализирован по следующим критериям: участники, хронотоп, цели, ценности, стратегии, материал, разновидности и жанры, прецедентные тексты, дискурсивные формулы [Карасик 2000]. Так, участниками интернет-дискурса становятся все пользователи сети интернет, принимающие активное участие в создании, распространении и хранении информации. Участниками коммуникации в сети интернет становятся не только пользователи, создающие и распространяющие информационный контент, но и пользователи, просматривающие его. Таким образом, круг участников интернет-коммуникации значительно расширяется и задействует всех пользователей сети интернет [Попова 2015].

Хронотоп интернет-дискурса как вида информационно-массового дискурса не имеет четких координат в системе «пространство-время», что связано со структурно-функциональными характеристиками интернет-дискурса. Так, коммуникация в сети интернет в настоящее время не привязана к определённой пространственной локализации пользователя, языку его общения, а также времени отправления сообщения или публикации информационного сообщения. Сообщения могут отправляться или просматриваться пользователями одновременно или последовательно, а также в отложенной временной перспективе. Помимо этого, пользователи могут выходить в сеть интернет и осуществлять коммуникацию с различных устройств в различных частях света, единственным критерием становится наличие доступа к сети Интернет [Бекетова 2017].

Основной целью интернет-дискурса становится сбор, хранение, обработка и систематизация информации. В настоящее время к этим целям добавилось также создание нового информационного контента [Казанская 2007]. А.А. Бекетова, описывая интернет-дискурс как институциональный вид дискурса, выделяет следующие функциональные цели: игровая, информационная, коммуникативная, манипулятивная, социализирующая, психотерапевтическая, учебная [Бекетова 2017, с. 35].

Говоря о ценностях современного интернет-дискурса, обратимся к исследованиям О.В. Лутовиновой, которая описывает виртуальный дискурс с лингвокультурологической точки зрения. Основными ценностями в современном интернет-дискурсе являются демократичность, анонимность, неограниченность информации и контактов, скорость информационного обмена, отсутствие границ, свобода самовыражения [Лутовинова 2006, с. 23]. При этом следует отметить, что автор понимает ценности не как аксиологические категории, а как «структурообразующие феномены дискурсивных практик» [Там же]. Лингвистическое представление о современной аксиосфере представлены в исследованиях А.П. Миньяр-Белоручевой, которая особенно экспансию западных ценностей в современном коммуникативном пространстве [Миньяр-Белоручева, Сергиенко 2023, с. 17; Мировые языки и культуры 2023, с. 385]. Таким образом,

основной целью интернет-дискурса представляется создание нового социокультурного пространства вне привычных пространственно-временных границ [Лутовинова 2013, с. 12]. Т.П. Попова, в свою очередь, предлагает рассматривать интернет-дискурс как «коммуникативно-информационное пространство, основной целью которого становится множественная трансляция и ретрансляция информации в рамках полимодального и поликодового семиотического пространства» [Попова 2015, с. 299].

Описывая основные стратегии интернет-дискурса как институционального вида дискурса, следует обратиться к классификации А.В. Соколова, который подразделяет все коммуникативные стратегии на стратегии кооперации и стратегии конфронтации [Соколов 2002]. При этом данные концепции находятся в диалогическом единстве, а не оппозиции, что позволяет использовать разнонаправленные коммуникативные практики в рамках одного и того же пространства общения. Согласно исследованиям Н.Б. Мечковской, в современном интернет-дискурсе преобладают речевые тактики стратегий кооперации, «когда перлокутивные акты могут быть успешно реализованы при сохранении определенного баланса между участниками коммуникации, однако нередко и применение тактик конфронтации, что, однако, носит локальный характер» [Мечковская 2009, с. 501].

Материалом интернет-дискурса служит вся информация, первично или повторно опубликованная в сети интернет её создателем или иным пользователем. Материалами интернет-дискурса могут становиться как собственно интернет-тексты, так и иные (аудиальные, аудиовизуальные и иконические) объекты, в том числе медиатексты, которые впервые были опубликованы в сети интернет или получили распространение благодаря феномену множественных публикаций [Щипицина 2010, с. 123].

Вопрос жанрового разнообразия интернет-дискурса является дискуссионным. Так, Е.Г. Грибовод понимает под жанрами интернет-дискурса отдельные виды сетевой коммуникации, такие как блоги, социальные сети, веб-страницы, онлайн-ресурсы (энциклопедии, кинотеатры и т.д.) и пр. [Грибовод 2013,

с. 118]. Тогда как Е.И. Горошко предлагает выделять в качестве его жанров веб-дискурс (веб-страницы, сообщества, паблики неперсонализированного общения), дискурс асинхронного (конференции, гостевые комнаты, форумы, электронная почта) и синхронного общения (мессенджеры, социальные сети, чаты, онлайн-игры) [Горошко 2007, с. 373]. Н.Г. Асмус в качестве жанров интернет-дискурса выделяет форум, чат, e-mail, домен или домашнюю страницу, электронную доску и рекламно-развлекательный проект [Asmus 2018, р. 665]. Однако, на наш взгляд, данная классификация, составленная в 2018 году, уже не может полностью охватить жанровое разнообразие современного веб-пространства. На сегодняшний день исследователями проанализированы такие жанры интернет дискурса, как: блог (Е.Д. Кучер, У. Квик) [Кучер 2011], микроблог (Е.В. Костенко) [Костенко 2013], интернет-журнал и электронный дневник (Е.А. Орлов, К.А. Кириллина) [Орлов 2013], сетевое издание (пресса, издательство, информационный агент – А.Г. Качкаева, А.И. Соловьев) [Качкаева 2010], сетевой комментарий (Е.М. Пак, Е.В. Костенко) [Костенко 2013] и влог (С.В. Мурсекаева, В.Г. Шевель) [Мурсекаева 2017]. Таким образом, мы предлагаем следующую классификацию жанровых составляющих интернет-дискурса: форум, блог (влог, блог, микроблог и т.д.), сетевое издание (пресса, дайджест, электронный журнал и пр.), публикации в социальных сетях (сетевой комментарий, авторский или новостной пост), авторский контент (ЖЖ, личный дневник, публикация авторских материалов), электронная почта и мессенджер (любые типы текстов, публикуемые пользователями в пространстве текстовых или иных мессенджеро-агентов).

В качестве прецедентных объектов интернет-дискурса рассматриваются текстовые, иконические или аудиовизуальные объекты, созданные для распространения в сети интернет и функционирующие в рамках интернет-пространства [Лутовинова 2009, с. 156]. Примерами прецедентных объектов могут стать демотиваторы [Баранцева, Гончаров 2014; Ломакина, Мокиенко 2019], интернет-мемы [Канашина 2018], стишки-пирожки и стишки-порошки [Варенцова, Чемезова 2019] и иные объекты, создание и функционирование которых характерно для интернет-дискурса [Брагина 2007, с. 113].

Ещё одним свойством институционального дискурса становится наличие стереотипных дискурсивных формул. Обратимся к анализу дискурсивных формул, актуализированных в интернет-дискурсе. В.И. Карасик под дискурсивными формулами понимает «своеобразные обороты речи, свойственные общению в соответствующем социальном институте» [Карасик 2000, с. 5]. Исследуя дискурсивные формулы современного интернет-дискурса З.У. Хакиева и Р.А. Бисергаева относят специальную лексику, начиная от технических терминов (SMM, IT, комьюнити и т.д.), и заканчивая интернет-сленгом (юзверь, тим, флекс, дисконнект и пр.) [Бисергаева, Хакиева 2018, с. 650]. Исследователи также относят к дискурсивным формулам синтактико-грамматическую организацию текста, говоря о том, что для интернет-текстов характерно использование неполных грамматических конструкций, вольное обращение со знаками препинания, использование гипертекстовых включений и специальных иконических символов (эмодзи, смайлы, стикеры) [Нелюбова, Калининкова, Говорова 2018]. М.В. Иванова и Н.И. Клушина говорят о применении различных креативных формул в создании дискурсивных формул современного интернет-дискурса [Иванова, Клушина 2021, с. 52].

Исходя из особенностей функционирования в виртуальном пространстве, интернет-дискурс обладает рядом характерных черт. Исследователи выделяют следующие черты современного интернет-дискурса: вербальная активность [Хорольцева 2016], отсутствие коммуникативных барьеров [Зайнуллина 2012], дискретность [Морозова 2017], мозаичность [Акопов 2011], эмотивность [Галичкина 2021], специфический этикет и сдвиг языковой нормы [Гаспаров 1996], диалоговость [Загоруйко 2012], опосредованный характер общения [Войскунский 2002], фиксируемость (возможность сохранения информации) [Шабшин 2005], адаптивность [Горошко 2003].

Среди основных черт, характеризующих интернет-коммуникацию, О. Н. Морозова выделяет следующие:

1. Опосредованность коммуникации – между участниками коммуникативного акта есть как минимум один посредник в виде программного

обеспечения веб-ресурса, посредством которого осуществляется общение, другими примерами посредника может стать сервис автоматического перевода сообщений;

2. Фиксируемость информации – информация, опубликованная в сети интернет в виде отдельного информационного объекта, текстового, иконического, аудиального или аудиовизуального, сохраняется на устройствах адресата и адресанта, а также на технических серверах веб-ресурса (облачные хранилища, центры хранения данных и т.д.);

3. Отсутствие коммуникативных барьеров – интернет-дискурс характеризуется возможностью доступа к ресурсам в любом месте, где есть доступ в глобальную сеть в любое время, а также отсутствие привязки к языку публикации. Таким образом, для пользователей интернет-дискурса нет физических (географических), временных, языковых, а также количественных (по числу участников коммуникации) барьеров для осуществления коммуникативных актов [Морозова 2017, с. 183].

Также исследователи выделяют такие особенности, как:

1. Особый способ лингвистической репрезентации текста – текстовые сообщения или речевые акты могут сопровождаться особыми графическими средствами проявления эмотивности (использование иконических элементов эмодзи, стикеров и т.д.), фонетическим письмом (графическое отображение долгого или выделенного звука), аудиовизуальными вложениями (гиф-изображения, видеооткрытки и т.д.), а также гипертекстовыми включениями (гиперссылки, хештеги) [Нелюбова, Калининкова, Говорова 2021, с. 82];

2. Наличие сетевого речевого этикета – отсутствие запрета на обценную и инвективную лексику, оскорбительные высказывания (хейтинг, шейминг), использование адаптивного интернет-сленга [Галичкина 2021, с. 97].

Н.Г. Асмус описывает интернет-дискурс с точки зрения его конститутивных признаков. Среди конститутивно-функциональных характеристик интернет-дискурса исследователь отмечает диалогичность, специфический характер авторства (феномен коллективного авторства), распространение на

неограниченный контингент пользователей, и статусное равенство [Asmus 2019, p. 655].

Собственную модель характеристик интернет-дискурса приводит Е.Н. Галичкина, выделяя следующие элементы модели:

1. Канал общения – электронный сигнал. Без доступа в сеть интернет и специальных устройств, позволяющих использовать интернет-соединение, функционал интернета недоступен пользователю.

2. Виртуальная реальность как основа семиотического пространства интернет-дискурса. Коммуникация в интернет-пространстве происходит с неизвестным, виртуальным адресатом или с коллективным пользователем – комьюнити.

3. Дистантность коммуникации. Под дистантностью понимается рассинхронизация сообщений пользователей в едином диалогическом пространстве во времени, пространстве и коммуникативной обращенности (обращение к конкретному пользователю часто отсутствует).

4. Опосредованность коммуникации – использование специального ПО или приложений для осуществления и поддержания коммуникации.

5. Проницаемость – свойство интернет-дискурса к включению или выключению любого пользователя к процессу коммуникации в любой момент времени.

6. Гипертекстовость – включение гиперссылок, хештегов и иных сетевых фрагментов гипертекстового характера в текст сообщения или иного объекта.

7. Креолизованность как жанровое смещение [Галичкина 2017]. Хотя в данном вопросе мы придерживаемся мнения А.Г. Сонины о поликодовом характере объектов интернет-дискурса [Сонин 2005].

8. Преимущественное статусное равноправие участников коммуникации – реализуется за счёт политики равного доступа к различным интернет-ресурсам.

9. Полиmodalность текстов интернет-дискурса.

10. Специфическая этика коммуникации – допустимость использования в тексте и речи сленговых, сниженных и обценных выражений и лексем,

использование текстовых способов выделения для увеличения эмотивности, вольное использование знаков текстовой разметки [Галичкина 2021].

Помимо этого, Е.Н. Галичкина выделяет конститутивные и аддитивные признаки компьютерного или интернет-дискурса. Так, к конститутивным относятся: бимодальность, металинейность, креолизуемость, симплификация, а к аддитивным: ювенилизация, презентационность и американизация [Галичкина 2019].

Н.А. Ахренова выделяет такие характеристики интернет-дискурса, как гипертекстуальность, интерактивность, виртуальность и анонимность, отмечая, что данные характеристики интернет-дискурса хаарктерны и для других дискурсов, однако в эпоху интернет-коммуникации обозначились более ярко [Ахренова 2016].

На основе рассмотренных характеристик интернет-дискурса сформулируем определение данного феномена: в настоящем исследовании мы понимаем интернет-дискурс как *совокупность текстов, созданных и/или распространяемых посредством сети интернет и/или с привлечением специализированных приложений для интернет-коммуникации (социальные сети, мессенджеры, чаты, электронные ящики), содержащие в себе элементы гипертекста, полимодальные по своей природе.*

1.2. Характеристика функционирования рекламного текста в современном интернет-дискурсе

Широкое жанровое разнообразие современного интернет-дискурса, обусловленное его институциональными характеристиками, позволяет рассматривать его отдельные части как самостоятельные подсистемы.

Согласно А.А. Ушакову, интернет-дискурс как новый вид институционального дискурса, выделяется за счёт схождения черт устной и письменной речи в порождаемом тексте [Ушаков 2010]. Данное утверждение, согласно ряду исследователей, применимо к различным жанрам интернет-дискурса [Галичкина 2019; Морозова 2017; Горошко 2007], в том числе к рекламному жанру [Якуба, Кожемякин 2013; Ремчукова, Омеляненко 2020].

Реклама в современном интернет-дискурсе представляет собой «поликодовое единство, включающее в себя сочетание знаков, функционирующих в соответствии с правилами различных кодов – вербальных, визуальных, аудиальных, социальных и т.д.» [Казак 2011, www]. Согласно Р. Барту, семиотическое пространство рекламного текста представляет собой единство иконического или визуального и текстового или вербального компонентов. Р. Барт видит функции иконической части в «некодированной передаче смыслов посредством передачи сообщения без [языкового] кода» [Барт 1989, с. 301], тогда как функция вербального кода состоит в закреплении и уточнении смысла, передаваемого посредством иконического элемента. При этом исследователь отмечает, что вербальный компонент всегда интерпретирует только часть иконического образа за счёт интерпретации его отдельных знаков [Барт 1989, с. 307].

Собственное видение соотношения иконического и вербального компонентов в тексте представляет А.Г. Сонин. На примере текста комиксов он рассматривает данные компоненты как иконический (рисованное или фотоизображение) и графический (текстовая составляющая) [Сонин 1999]. Причинами для подобного разграничения автор называет визуальную природу текстового и рисуночного изображения [там же].

Современные рекламные тексты обладают лингвокультурологическими особенностями репрезентации, которые выражаются в различных способах не прямой коммуникации между создателями рекламного текста и потенциальными реципиентами [Воробьев, Скарнев, Закирова 2024, с. 185]. Г.Н. Трофимова отмечает, что межкультурный аспект играет важнейшую роль в структуре функционирования современных медиа, в том числе, оказывая влияние на функционально-семантические доминанты языка [Трофимова, Параккини 2023, с. 760, Трофимова 2012, с. 9].

О.С. Чеснокова, изучая лингвокультурные аспекты в репрезентации современного языка, отмечает диалогичность современного языкового континуума, что также характерно и для современных рекламных текстов [Chesnokova 2023, p. 60].

Отмечая специфику эмоционально-оценочной лексики, функционирующей в современном интернет-дискурсе, Е.С. Малюга и А.А. Хаперсткова говорят об особых лингвокогнитивных свойствах современных рекламных текстов [Малюга, Хаперсткова 2023, с. 72].

По нашему мнению, современная реклама, функционирующая в семиотическом пространстве интернет-дискурса, имеет аналогичную природу, вследствие чего к ней справедливо применять терминологию, предложенную А.Г. Сониным.

Современная сетевая (размещённая в сети интернет) реклама обладает самобытными чертами, которые позволяют рассматривать её отдельно от традиционных рекламных объектов. По типу размещения, все объекты современной рекламы делятся на несколько видов: медийная реклама (реклама, размещаемая в медиаресурсах, в т.ч. в новых медиа) и немедийная реклама. Медийная реклама, в свою очередь, состоит из телевизионной рекламы, рекламы на радио, рекламы в прессе, интернет-рекламы, наружной рекламы, внутренней рекламы и транзитной рекламы, тогда как немедийная реклама представлена прямой рекламой, печатной рекламой, рекламой в местах продаж, сувенирной рекламой и рекламными мероприятиями [Шабай 2008, с. 67].

Анализируя современную интернет-рекламу, Д. С. Скнарев отмечает, что «поскольку маркетинг часто становится частью человеческой культуры, это дает возможность судить об идеалах нации по характеру маркетинговой коммуникации, которая не создает новых ценностей, а использует сформированные в обществе социальные стандарты и стереотипы» [Скнарев 2023, с.301]. Исследователь указывает на синтетический характер новой интернет-рекламы, а также на её способность содержать национально-специфические черты, в том числе, прецедентные.

Реклама в области новых медиа, представленных социальными сетями, блогами и влогами, веб- и онлайн-ресурсами, электронными изданиями и т.д., согласно мнению ряда исследователей, отличается следующими качествами: использованием гипертекста или элементов гипертекстовой разметки,

мультимедийностью содержания, трансграничностью распространения и интерактивностью как основной прагматической характеристикой [Богданович, Федорова 2020; Дженкинс 2019; Манович 2018].

Подобные свойства рекламных объектов обусловлены характером семиотического пространства и дискурса, в рамках которых они существуют. Так, ещё одной чертой текстов интернет-дискурса, в т.ч. рекламных текстов, Е.С. Морозова называет малоформатность. Под малоформатностью понимается «способность интернет-текстов передавать заложенное коммуникативное сообщение за счёт минимального количества печатных знаков (до 400 знаков)» [Морозова 2022, с. 64]. Согласно работам данного исследователя, малоформатность текстов современной интернет-рекламы связана с несколькими факторами: клиповым мышлением активных пользователей интернет-сетей; большим потоком информации, поступающим потенциальному реципиенту. Следует обратить внимание ещё на один фактор, обуславливающий малоформатность современного рекламного текста в интернет-дискурсе – ***ограниченность поля восприятия потенциального реципиента***. В данном исследовании мы будем придерживаться термина «реципиент рекламного сообщения» вследствие поликодового характера МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы. Большинство современных рекламных объектов рассчитаны на размещение в местах наибольшего внимания пользователей: на различных онлайн-ресурсах, сайтах и веб-страницах, а также в социальных сетях. Стоит отметить, что современный пользователь сети интернет чаще пользуется мобильными устройствами для выхода в сеть интернет (69% пользователей) по сравнению со стационарными устройствами, согласно данным фонда «Общественное мнение» [Фонд «Общественное мнение», www]. Данные опроса уточняют: эта тенденция связана с тем, что большинство респондентов используют компьютер на рабочем месте в качестве инструмента работы, тогда как смартфон более компактен и мобилен в рамках ситуаций его использования [там же].

Описывая современные рекламные тексты, Л.Г. Фещенко отмечает, что «каждый рекламный текст [объект] представляет собой сложную семиотическую

структуру, и каждый из компонентов семиотического пространства современного рекламного объекта имеет собственную коммуникативную нагрузку для выполнения своей прагматической функции» [Фещенко 2003, с. 180]. Именно прагматическая направленность современного рекламного текста определяет его структурно-функциональные особенности.

Современные рекламные тексты, в свою очередь, также могут подразделяться на подвиды в связи с выполняемыми ими функциями. Описывая различные виды современной интернет-рекламы, Я.О. Якуба и Е.О. Кожемякин выделяют следующие виды интернет-рекламы: статичную рекламу, флэш-рекламу, контекстную рекламу, контекстную рекламу и поисковую рекламу [Якуба, Кожемякин 2013]. Функционально они выделяют следующее отличие современной интернет-рекламы от традиционной: традиционная реклама направлена на отвлечение внимания потенциального реципиента от его текущей деятельности и переключении фокуса внимания на собственно рекламируемый объект, тогда как современная интернет-реклама действует по принципу доверительного маркетинга и сообщении релевантной пользователю информации [там же]. Именно по принципу доверительного маркетинга действует контекстная реклама, а также современные SMM-технологии [там же].

Опираясь на современные исследования рекламных текстов, Н.В. Макаровская выделяет следующие функции современной интернет-рекламы: экономическую, маркетинговую, коммуникативную и социальную [Макаровская 2008]. Однако, стоит отметить, что данные функции рассматривают рекламу исключительно с точки зрения маркетинговых стратегий.

В лингвистической парадигме функции современной рекламы подробно описаны в работах А.М. Македонцевой. Обобщая результаты более ранних исследований [Ромат 2008; Дедюхин 2006; Федотова 2008], А.А. Македонцева выделяет следующие функции современных рекламных текстов: «воздействующую, эмотивную, эстетическую, информирующую, персуазивную, суггестивную, напоминающую, аттрактивную, популяризирующую, дифференцирующую, оценочную, аргументативную, регулятивную,

моделирующую, образовательную, фатическую [Македонцева 2010, с. 187]. В свою очередь, мы бы хотели отметить, что ряд функций, выделенных А.М. Македонцевой (воздействующую, персуазивную, суггестивную, напоминающую, аргументативную), представляется возможным объединить в понятие прагматической функции в силу её гиперонимического отношения к ним.

Прагматика текста, функционирующего в рамках определенного вида дискурса, репрезентует «энергетику суггестивного воздействия автора или персонажа на реципиента (на того, на кого направлено сообщение)» [Алефиренко 2012, с. 16]. Под прагматической функцией, в свою очередь, мы понимаем функцию разнонаправленного целевого воздействия текста или дискурса на потенциального реципиента. Говоря о дискурсивно-прагматических категориях текста, Т.В. Ларина предлагает рассматривать такие категории, как формальность, вежливость/невежливость, эмотивность и др. [Ozyumenko, Larina 2018, Ларина 2020; Запеттини, Понтон, Ларина 2021]. Особую роль прагматико-ориентированные дискурсивно-манипулятивные стратегии и приёмы манипуляции играют в медийных текстах, которыми также могут являться рекламные тексты.

Прагматический потенциал современных рекламных текстов заключается в их способности оказывать воздействие на потенциального реципиента [Комиссаров, 1990, с. 209] путём применения различных манипулятивных и дискурсивных приёмов и практик, направленных на формирование устойчивого образа действия [Иванова 2011, с. 94].

В силу описанных функций, современные рекламные объекты обладают спецификой репрезентации в интернет-дискурсе, которые позволяют им реализовать заложенный в них прагматический потенциал и выполнить свои основные задачи.

Описывая специфику репрезентации современных рекламных текстов, исследователи отмечают их следующие черты: малоформатность [Морозова 2022], или лаконичность [Мощева 2014], эмотивность [Нелюбова, Калининкова, Говорова 2021], или экспрессивность [Мощева 2014], информативность [Почепцов 2001], побудительность [Мощева 2013], или прагматичность [Клементьева, Максименко

2014], аттрактивность [там же], доказательность [Пирогова, Паршин 2000], убедительность [там же], полисемичность [Гаран 2016].

Малоформатность современных рекламных текстов обусловлена форматом их репрезентации в современном веб-пространстве. Реклама должна соответствовать характеру и свойствам дискурса, в котором размещена и быть адекватна запросам пользователя [Морозова 2022]. Современные рекламные тексты, функционирующие в семиотическом пространстве интернета, должны соответствовать высокой скорости репрезентации и восприятия информации в данном дискурсе.

Эмотивность или экспрессивность рекламных текстов достигается путем использования различных языковых или дискурсивно-манипулятивных игр [Зирка 2010], использованием средств художественной выразительности [Куликова 2018], различных приемов текстового выделения [Оприщ 2020], а также использованием индексальных знаков (стикеры, смайлы, эмодзи и т.д.) и гипертекстовых знаков-хэштегов [Шкинева, Борисова, Калининкова 2019].

Согласно О.А. Шевченко, эмотивность представляет собой одну из основных особенностей современного рекламного текста, функционирующего в интернет-пространстве, так как именно выражение эмоционального потенциала позволяет привлечь внимание потенциального реципиента к конкретному рекламному объекту [Шевченко 2004].

Информативность современного рекламного текста заключается в последовательной передаче пользователю и потенциальному реципиенту полной и исчерпывающей информации о 1) самом объекте рекламы; 2) рекламодателе [Воронцова 2016]. В силу малоформатности репрезентуемого текста, современные рекламные объекты не содержат большого объёма информации, а представляют только основные с точки зрения прагматики элементы.

Прагматическая направленность современных рекламных текстов обусловлена необходимостью прямого воздействия на потенциального реципиента, чтобы последовательно выполнить подфункции по: привлечению, удержанию внимания, внушению ключевой информации, её аргументации и

убеждению потенциального реципиенту [Эшназарова, Саидова 2019]. Согласно множеству исследований, прагматическая функция является одной из основных функций современной рекламы, функционирующей в пространстве новых медиа [Клементьева, Максименко 2014; Пирогова, Паршин 2000; Гаран 2016; Федотова 2008, Макаровская 2008; Морозова 2022].

Полисемичность рекламных объектов в семиотическом пространстве современного интернет-дискурса обусловлена выполнением аттрактивной и эмотивной функций современной рекламы. Полисемичность рекламных объектов также связана с использованием поликодового канала репрезентации и включением в семиотическое пространство как иконического, так и графического объектов [Лесенкова 2019].

Таким образом, рассматривая современные рекламные объекты, функционирующие в семиотическом пространстве интернета или новых медиа, можно говорить о том, что они сохранили ряд особенностей и функций, присущих традиционным видам рекламных текстов (аттрактивность, прагматичность, полисемичность, информативность и т.д.), но также приобрели ряд новых (гипертекстовость, малоформатность, мультимедийность, трансграничность и интерактивность), связанных с функционированием рекламных объектов в новом коммуникативно-семиотическом пространстве интернет-дискурса и с его характеристиками. В связи с разнообразным характером представления информации (визуальный, аудиовизуальный, аудиальный, вербальный), а также спецификой их репрезентации, мы считаем обоснованным применение термина *малоформатные рекламные объекты* относительно предмета нашего анализа.

1.3. Функционально-прагматические особенности реализации социальной рекламы во франкоязычном интернет-дискурсе

Описывая специфику функционирования рекламных объектов во франкоязычном сегменте интернета (созданные и репрезентованные на французском языке рекламные объекты), необходимо говорить о том, что их

функционально-прагматические характеристики не имеют значительных отличий от тех же объектов в других сегментах интернет-пространства [Букина 2015]. Данная тенденция связана в первую очередь с характером интернета как семиотического пространства, который, в силу своей трансграничности и отсутствия пространственно-временных барьеров в передаче информации, позволяет создавать единые условия для функционирования однотипных элементов, несмотря на их лингвокультурную принадлежность.

При анализе рекламных объектов особое внимание следует уделить анализу прагматической составляющей рекламного объекта или сообщения. Д.С. Скарнев, описывая механизмы анализа рекламного объекта, предлагает обращать внимание на следующие компоненты анализа: «рекламные тему и рему, стиль и тип рекламного текста (вид рекламы по характеру использования языковых средств создания образности), рекламного посредника, передающего сообщение, и систему рекламных образов, представленных в тексте (визуальных и вербальных), анализ рекламного образа в семантическом аспекте (лексика и фразеология рекламного текста, ее характер, закреплённость единиц за функциональным стилем, тегемы и деталемы, термины, эмоционально-оценочная и нейтральная лексика, «волшебные слова», образные языковые средства привлечения внимания (тропы и стилистические фигуры), отношения синонимии, антонимии, омонимии, полисемии, фразеологизмы, сема языковых средств, создающих рекламный образ), фонетику рекламного текста (характер звуков, степень благозвучности)» [Скарнев 2022, с. 238]. Исследователь также отмечает, что прагматический уровень анализа рекламных объектов направлен на исследование средств создания рекламного образа как главного воздействующего компонента [Там же].

Л.М. Букина указывает, что «для франкоязычного интернет дискурса характерны следующие характеристики: высокая эмотивная насыщенность, использование интонатики устной речи при создании текстов, графическое оформление текста, спонтанность речевой коммуникации всеобщая доступность, употребление графического, лексического и стилистического материала для

оформления текста сообщений» [Букина, Лунькова 2015, с. 115], что характерно для интернет-коммуникации в целом [Воронцова 2016].

Также характерными особенностями франкоязычной интернет-коммуникации становится отсутствие официоза, свободное стилистическое оформление и обобщённый характер коммуникации (обращение к виртуальному или массовому адресату [Борисова 2009].

Л.В. Мерзлякова определяет стиль современного франкоязычного интернет-дискурса как «письменный разговорный язык», уподобляя создание текстов интернет-дискурса процессу речепродукции [Мерзлякова 2010]. Так, к характерным чертам текстов франкоязычного интернет-дискурса исследователь относит эмотивность, спонтанность, логическую несвязность компонентов, несоблюдение норм стилистического единства, частотное использование неполных грамматических конструкций [там же].

Г.М. Костюшкина и И.В. Горбунов указывают на тенденции к примитивизации франкоязычного интернет-дискурса за счет нивелирования языковых норм, допустимости лексических сокращений, отсутствию запрета на употребление лексических инвективов и общем снижении языковой нормы в рамках спонтанности и эмоциональности интернет-коммуникации [Костюшкина, Горбунов 2011].

Феномен рекламы в современном франкоязычном интернет-дискурсе также функционирует согласно общим особенностям данного вида коммуникации (подробнее см. п.п. 1.2.). В той же степени ему присущи характеристики малоформатности, гипертекстовости, трансграничности, мультимедийности и интерактивности [Champagne Saint-Arnaud 2017].

Одним из жанров интернет-рекламы становится социальная реклама. Социальная реклама представляет собой один из видов некоммерческой рекламы наравне с профессиональной и политической рекламой [Ткаченко, Бухарков 2015].

В частности, закон «О рекламе» Российской Федерации гласит, что социальная реклама представляет собой информацию, распространённую любым способом в любой форме и с использованием любых средств, адресованная

неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благодворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение законов государства [ФЗ «О рекламе»].

Во Франции, социальная реклама понимается как *«objets publicitaires visant à influencer la société à de bonnes fins ; poursuivre des objectifs à but non lucratif pour améliorer la vie de la société en résolvant les problèmes actuels. La publicité sociale est distribuée uniquement par des organisations caritatives accréditées ou des agences gouvernementales»* / «рекламные объекты, направленные на воздействие на общество в благих целях; преследующие некоммерческие цели по улучшению жизни общества путём решения актуальных проблем. Социальная реклама распространяется только аккредитованными благотворительными организациями или государственными представительствами» (Здесь и далее перевод наш – Е.А.) [la loi n° 2004-809 du 13 août 2004 de relative aux libertés et responsabilités locales de la Santé Publique].

В свою очередь, в Бельгии законодательное определение социальной рекламы следующее: *«La publicité sociale est autorisée en relation avec un appel à l'action qui ne viole pas les lois du Royaume de Belgique et n'appelle pas à la violation des droits de l'homme. Elle peut être réalisé sur une base commerciale ou non rémunérée dans le but de mettre en œuvre des initiatives sociales»* / « Социальная реклама допустима относительно призыва к действиям, не нарушающим законы Королевства Бельгии и не призывающим к нарушению прав человека. Она может быть реализована на коммерческой или некоммерческой основе с целью реализации общественных инициатив» [la loi du 25 mars Nu 200916].

Согласно Н.Г. Николайшвили, социальная реклама представляет собой «особый вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества, а также его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества» [Николайшвили 2008, с.12].

А.В. Минбалеев предлагает рассматривать социальную рекламу как подвид информации, а не рекламного объекта в связи с выполняемыми ей в первую очередь информационными и представительскими функциями [Минбалеев 2010].

Отметим, что все приведённые выше определения социальной рекламы рассматривают её как социокультурный или социополитический феномен, не обращая внимания на языковую сущность рекламного текста.

Г.Р. Гарипова, З.Н. Изимариева и Т.В. Шпар рассматривают социальную рекламу как «текстовое произведение рекламной направленности, основной целью которого становится реализация перлокутивного акта» [Гарипова, Изимариева, Шпар 2021, с. 410].

Т.И. Черемисина определяет социальную рекламу как «разновидность массовой коммуникации и средство языкового воздействия на получателя информации, которая побуждает его в выработке определённого социального поведения» [Черемисина 2016, с. 179].

Можно отметить, что лингвистические подходы к изучению социальной рекламы на данный момент представляются разобщёнными и недостаточно систематизированными. Языковая сущность данного феномена в работах современных исследователей раскрыта в недостаточной степени вследствие фрагментарного описания отдельных её функций.

Описывая функции современной социальной рекламы, следует отметить, что большинство исследований данного феномена также относится к области медиакоммуникаций или экономики.

З.Ф. Аббарова, И.И. Аббаров выделяют следующие функции социальной рекламы как социоэкономического феномена: информационная, идеологическая, социоинтегративная, идеологическая, воспитательная, социокультурная. При этом под социокультурной функцией авторами понимается призыв к сохранению национальной культуры, идентичности, традиций и национального языка [Аббарова, Аббаров 2018]. Д.Э. Пейсахова, анализируя социальную рекламу как объект медиакультуры, выделяет такие функции, как образовательная, воспитательная, агитационная и информационная [Пейсахова 2020].

С.С. Артыкуца, в свою очередь, описывает следующие функции социальной рекламы: информационная, познавательно-образовательная, воспитательная, коммуникативно-регулятивная, побудительно-развивающая, имиджевая, культураносная. Данные функции, согласно работам исследователя, должны способствовать выполнению главной задачи социальной рекламы по привлечению внимания общества к остросоциальным проблемам, утверждение норм социального общения, создание и защита системы социальных ценностей, изменение отношения общества к освещаемым проблемам, формирование новых социальных ценностей, превращение общих морально-этических воззрений в ценности определенного человека, формирование активной жизненной позиции отдельного субъекта, побуждение к конкретным действиям по решению освещаемых проблем [Артыкуца 2012, с. 63].

Е.Ю. Немчинова, описывая институт социальной рекламы в интернет-дискурсе, выделяет следующие функции: просветительская, идеологическая, функция формирования общественного мнения, производственная, образовательная [Немчинова 2018].

Ряд исследователей в области лингвистики, такие как Т.И. Черемисина, Г.Р. Гарипова, З.Н. Изимариева, Т.В. Шпар, Л.М. Букина отдельно выделяют аттрактивную и прагматическую функции социальной рекламы [Черемисина 2016; Букина 2016; Гарипов, Изимариева, Шпар 2021].

Проведя анализ франкоязычной социальной рекламы, реализованной в современном интернет-дискурсе, нами были выделены следующие функции:

1. гносеологическая – социальная реклама в силу собственного содержания является средством выработки общих принципов, моделей воззрений, норм поведения и отношения, сохраняя и репрезентируя их в массовом сознании;

2. прагматическая – социальная реклама собственной формой и содержанием воздействует на потенциального реципиента и побуждает его к выполнению действий или определенному образу мышления;

3. информационная – являясь объектом материального мира (в физической или виртуальной форме), социальная реклама принадлежит к семиотическому

пространству естественного языка, средствами которого она реализована, а также символическому пространству иконических или визуальных элементов, вследствие чего содержит заложенный в свою структуру смысловой посыл;

4. аттрактивная – для реализации собственного потенциала социальная реклама должна изначально привлечь внимание потенциального реципиента к объекту реализации, а также к знаковому содержанию информационного послания;

5. лингвокультурная – за счёт реализации собственного прагматического потенциала социальная реклама оперирует прецедентными феноменами той лингвокультуры, в рамках которой она реализуется и к которой апеллирует;

6. адаптивная – социальная реклама как жанр рекламного дискурса должна по форме и содержанию соответствовать ожиданиям потенциального реципиента в определенных социокультурных реалиях, за счёт чего сохранять собственный прагматический потенциал;

7. коммуникативная – социальная реклама представляет собой вид опосредованной коммуникации автора рекламы и обобщённого реципиента;

8. интерактивная – современная социальная реклама, функционирующая в дискурсе сети интернет обладает интерактивностью как свойством прямого взаимодействия рекламного текста с потенциальным реципиентом (например, кликабельность, наличие гипертекстовых элементов, прямых ссылок, хештег-меток и т.д.);

9. когнитивно-эвристическая – заключается в формировании социальной рекламой концептуальных моделей и способствованию их развития в собственные идеи и образы в сознании человека;

10. эмотивная – вызов эмоционального отклика (положительно или отрицательно направленного) относительно основного семантического посыла рекламного объекта.

Все описанные функции социальной рекламы имеют прагматическую направленность на реализацию заложенного в рекламном объекте семантического потенциала. В отличие от коммерческой рекламы, объекты социальной рекламы направлены не на реализацию товара или услуги, а на формирование у

потенциального реципиента определенного образа, в связи с чем его семиотическое пространство имеет ряд специфических свойств.

Исходя из описанных функций, в данном исследовании мы понимаем социальную рекламу как *совокупность материальных и виртуальных объектов коммуникативно-прагматической направленности, существующих в виде текста, иконического изображения, а также аудио- или аудиовизуального ряда в конкретном социокультурном пространстве, основной целью которых становится распространение информации об актуальных социальных проблемах, продвижение идей по их разрешению и носящих информационный или аттрактивный характер в силу выполняемых прагматических функций.*

1.4. Структурно-содержательные особенности реализации социальной рекламы

В соответствии с описанными функциями современная франкоязычная социальная интернет-реклама обладает собственными структурными особенностями, которые позволяют адекватно реализовать заложенный в неё информационно-прагматический потенциал.

М.Н. Макеева и Ю.В. Клюкина, анализируя структурные особенности рекламных объектов в современном интернет-дискурсе, выделяют следующие составляющие рекламного текста: слоган, заголовок, основной текст, эхо-фраза, название компании, реквизиты [Макеева, Клюкина 2018]. Помимо этого, авторы отдельно упоминают использование визуального и аудиального компонентов рекламы совместно с текстовым элементом.

Д.Г. Кувшинникова, анализируя современные рекламные тексты интернет-дискурса, выделяет иконическую и текстовую часть рекламного сообщения. В текстовой части, в свою очередь, автор выделяет слоган, основной текст, эхо-фразу, контакты заказчика рекламы и ссылку как специфическую часть рекламного сообщения в интернете [Кувшинникова 2014]. Помимо этого, автор отмечает, что

главной чертой современной рекламы в сети интернет является медийность и малоформатность, что и определяет её структурные особенности [там же].

М.А. Шкинева, А.С. Борисова и Е.Д. Калининкова, анализируя функциональные особенности современных текстов социальной интернет-рекламы на французском языке, приходят к выводу, что, в отличие от традиционных текстов социальной рекламы, тексты франкоязычной социальной рекламы в интернете лишаются таких структурных частей, как эхо-фраза и заголовок, оставляя в качестве основного смыслового элемента слоган [Shkineva, Borissova, Kalinnikova 2019].

Анализ социальной рекламы в сети интернет также вызывает интерес зарубежных авторов. Так, структурные особенности франкоязычной социальной рекламы в интернете описывает Л. Мелл. Исследователь указывает на функциональное доминирование малоэкранных форм репрезентации, вследствие чего современные тексты социальной рекламы в интернет-дискурсе представляют собой краткий текст, сопровождающийся иконическим изображением или коротким видео [Mell 2009, www]. Таким образом, структура современной франкоязычной социальной интернет-рекламы определяется им как «изображение или короткое видео с малоэкранным текстом [текстом, объем которого позволяет его полноценно реализовать на экране смартфона]» (*une image ou une courte vidéo et du texte sur petit écran*) [там же]. При этом элементами собственно текста социальной рекламы в интернете автор называет только слоган и гипертекстовую ссылку (*le slogan publicitaire et le lien hypertexte*).

Л. Бензони и С. Клине, описывая особенности рекламы в современном интернет-пространстве, заостряют внимание на том, что современные рекламные тексты сокращают все текстовые компоненты, а графические – упрощают до основных символьных компонентов [Benzoni, Clignet 2017]. По мнению авторов, современная реклама в интернет-дискурсе теряет такие структурные части, как заголовок, основной текст, эхо-фраза, оставляя только рекламный слоган, контактную информацию в виде гипертекстовой ссылки на ресурс [там же].

В. Шампань-Сан-Арно, современный исследователь социальной интернет-рекламы в рамках социологии и экологии отмечает, что существенное сокращение текстового поля франкоязычной социальной рекламы, функционирующей в сети интернет, приводит к тому, что вся ключевая информация стала заключаться авторами в гиперссылки (информация о собственно рекламной кампании, авторах, фондах поддержки, контактных лицах), а сама реклама теперь состоит из короткого броского текста, симплифицированного изображения и индексальных знаков-эмблем (*le texte accrocheur sur petit écran, l'image simplifiée, des logos*) [Champagne-Saint-Arnaud 2017, p. 104].

Соглашаясь с исследователями, указывающими на сокращение текстового элемента в современной социальной франкоязычной интернет-рекламе, мы хотим остановиться на выделении следующих структурных компонентов малоформатных объектов социальной рекламы: слоган, основной текст, референс, малоформатный гипертекстовый комментарий как графические компоненты и статическое изображение или визуальный ряд как иконические компоненты. Все структурно-функциональные единицы находятся в отношениях семиотического единства, образуя общее семиотическое пространство малоформатного объекта франкоязычной социальной интернет-рекламы. Такая структура, по нашему мнению, является основной системной моделью малоформатного объекта современной франкоязычной социальной интернет-рекламы, однако также могут встречаться отдельные случаи нетекстовой рекламы (только иконический элемент) или рекламных объектов без иконической составляющей (аудиореклама, текстовая реклама).

В связи с тем, что область нашего исследования лежит в рамках лингвистического знания, далее мы подробно рассмотрим структурные составляющие текстового компонента малоформатных объектов франкоязычной социальной интернет-рекламы, используя термин малоформатный текст франкоязычной социальной интернет-рекламы, выделяя связь текста с иконическим компонентом объекта социальной рекламы как важным структурным элементом.



Рис.1. Пример франкоязычной социальной интернет-рекламы

На рисунке 1 можно отметить наличие всех значимых элементов МФТ современной франкоязычной социальной интернет-рекламы: слоган (*mon autonomie – vivre l'amour – моя свобода – жить любовью*); основной текст, выполняющий пояснительную и информативную функцию более мелким шрифтом (*LADAPT accompagne les personnes handicapées et vulnérables vers l'autonomie. Plus de 11 millions de personnes sont touchés par le handicap et les maladies invalidantes en France – LADAPT помогает людям с ограниченными возможностями и находящимся в группе риска в борьбе за самостоятельность. Более 11 млн человек во Франции имеют инвалидизирующие заболевания или инвалидность*); референс (*Engagez-vous, donnez à LADAPT sur www.ladapt.net – Приглашаем вас сделать взнос в LADAPT на сайте www.ladapt.net*), а также малоформатный гипертекстовый комментарий (эмблема с ссылкой, *#sanslimites –#безграниц*). Отметим, что общее количество знаков в данном малоформатном объекте (слоган, основной текст,

референс) – 221 знак с учётом пробелов, что позволяет считать данный текст малоформатным.

На основе данного примера рассмотрим выделенные нами структурные части МФТ и их связь с графическим компонентом.

Графическое изображение в объекте социальной рекламы обыкновенно несёт аттрактивную и эмотивную функцию: его основной функцией становится привлечение внимания и вызов эмоционального отклика у реципиента. В данном примере (рис.1) иконическое изображение позволяет провести параллель между слоганом социальной рекламы и гиперболизированным воплощением рассматриваемой проблемы в жизни усреднённого обывателя [Anisimova, Anisimov, Denisenko 2023, p. 74]. Основным элементом иконического изображения становится пара: мужчина с протезами ног и беременная женщина. Анализ паралингвистических элементов (объятия, улыбки, свободная позиция при ходьбе, направленный взгляд) позволяют нам семантизировать феномены свободы и любви на уровне визуального ряда, что соответствует семантическому содержанию графического текстового компонента.

Согласно О.И. Александровой, А.С. Борисовой и Е.Д. Калининковой, слоган представляет собой основную эмотивно и концептуально нагруженную единицу МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы [Александрова, Борисова, Калининкова 2021]. Основной прагматической функцией рекламного слогана становится привлечение внимания потенциального реципиента, вызов у него эмоционального отклика и переключение его внимания с графического изображения на текстовый элемент. В данном случае слоган носит метафорическую природу за счёт использования лексического сочетания *vivre l'amour* – *жить любовью*. Использование метафоры как средства художественной выразительности позволяет выполнить аттрактивную и эмотивную функции МФТ франкоязычной социальной рекламы. При этом можно отметить, что слоган отражает наиболее генерализованный посыл, содержащий в себе элементы художественной выразительности. Если графический объект несёт на себе

функцию представления гиперболизированного примера, то слоган представляет собой идейную основу рекламного объекта.

Основной текст, в свою очередь, поясняет связь семантики графического объекта и текстового ряда слогана, конкретизируя призыв рекламного объекта – в данном случае, уточняя семантику лексемы *autonomie* – самостоятельность, свобода, а также давая информационную ссылку о современном состоянии проблемы людей с инвалидизирующими заболеваниями во Франции.

Отметим, что референс представлен отсылкой на сайт рекламодателя и представлением его эмблемы. Основным отличием референса от малоформатного гипертекстового комментария становится способ выражения единицами естественного языка (буквы, цифры), тогда как малоформатный гипертекстовый комментарий представляет собой гипертекстовый элемент (ссылка, хэштег, кликабельная икона и т.д.) и является составной частью референса.

Малоформатный гипертекстовый комментарий, как отдельный вид текста, представляют собой гипертекстовый фрагмент, состоящий из активной ссылки на инициатора рекламной кампании (LADAPT) и позволяющий пользователю перейти конкретно на страницу данной экологической инициативы, а также гипертекстовый фрагмент со ссылкой на популярные ресурсы инициативы, расположенные в кликабельных иконических эмблемах. Данные элементы позволяют пользователю ознакомиться с большим объёмом информации по вопросу, а также поделиться информацией о проекте с другими пользователями. Аналогичным по функциям элементом является хэштег-метка, которая также представляет собой гипертекстовый элемент, функционирующий в интернет-дискурсе по принципу ключевых слов [Shkineva, Borissova, Kalinnikova 2019]. Мы рассматриваем малоформатный гипертекстовый комментарий как *форму реализации текста в интернет-дискурсе, выражающийся в вынесении ключевых слов авторского сообщения в отдельный текст, размеченный с помощью индексальных гипертекстовых символов* [Shkineva, Kalinnikova, Borissova 2020, p. 584].

Благодаря подобной структурно-функциональной организации, социальная реклама может полностью реализовать собственный прагматический потенциал, т.к. позволяет не только привлечь внимание к наличию определённых проблем социального характера, но и совершить действие (перейти на инициативный сайт, сделать пожертвование, записаться в волонтеры, распространить сообщение и пр.), что позволяет расширить круг участия за счёт привлечения новых сочувствующих.

Структура и функции объектов социальной рекламы также влияют на особенности организации семиотического пространства рассматриваемых объектов, изучение которых возможно за счёт заложенных в нём ключевых концептов.

Выводы по первой главе

В связи с развитием новых технологий и вступлением человечества в эпоху информационных технологий в мире появляется понятие интернета как нового информационно-коммуникативного пространства. Если изначально интернет представлял собой место хранения, обработки и анализа информации, то в настоящее время основной функцией глобальной сети постепенно становится коммуникативная.

Коммуникация в сети интернет становится столь разнообразной, что в научной среде понадобилось выделить её в отдельный вид дискурса – интернет-дискурс. Под интернет-дискурсом мы понимаем совокупность текстов, созданных и/или распространяемых посредством сети интернет и/или с привлечением специализированных приложений для интернет-коммуникации (социальные сети, мессенджеры, чаты, электронные ящики), содержащих в себе элементы гипертекста, поликодовые и полимодальные по своей природе, выводя данное определение на основе анализа представленных в рамках дискурс-анализа работ. Интернет-дискурс обладает собственными конститутивными признаками: поликодовость, полимодальность, гипертекстовый характер сообщений,

эмотивность, равноправие пользователей, виртуальность, дистантность и опосредованность.

К основным особенностям семиотического пространства интернет-дискурса относятся следующие: диалогичность; направленность ко всему коммуникативному сообществу, а не к конкретному лицу; эмотивность и эмоциональность; свободное стилистическое и синтаксическое оформление; включение гипертекста с помощью использования хэштег-меток и графических ссылок (в изображении) на сторонний источник; полимодальность; повторяемость как возможность возобновления текста; связность с другими текстами; наличие инвективной и обценной лексики; использование прецедентных феноменов; использование неполных и незаконченных грамматических конструкций; использование эмодзи-знаков; использование специфической жанрово-стилистической формы репрезентации текста.

Одним из видов дискурса, получивших активное развитие в сети интернет, становится дискурс рекламы, в частности – социальной рекламы. Данная тенденция может быть связана с тем, что именно реклама отражает самые популярные тенденции развития и функционирования общества, репрезентирует существующий в данный момент конкретный социальный запрос, корректируя рынок спроса и предложения.

Под социальной рекламой в работе понимается совокупность материальных и виртуальных объектов коммуникативно-прагматической направленности, существующих в виде текста, иконического изображения, а также аудио- или аудиовизуального ряда в конкретном социокультурном пространстве, основной целью которых становится распространение информации об актуальных социальных проблемах, продвижение идей по их разрешению, и носящих информационный или аттрактивный характер в силу выполняемых прагматических функций.

В силу проанализированных характеристик современная социальная реклама, в том числе франкоязычная, обладает специфическими функциями и структурно-функциональными особенностями репрезентации. Мы выделяем

гносеологическую, прагматическую, информационную, аттрактивную, лингвокультурную, адаптивную, коммуникативную, интерактивную, когнитивно-эвристическую и эмотивную функции франкоязычной социальной интернет-рекламы.

В силу выполняемых функций, тексты современной социальной франкоязычной интернет-рекламы имеют ряд структурно-функциональных особенностей. Так, основной моделью для построения современного малоформатного рекламного объекта социальной рекламы становится сочетание иконического (изображения, визуального ряда) и графического (текстового) компонентов. Текстовый компонент содержит следующие структурные элементы: слоган, основной текст, референс и малоформатный гипертекстовый комментарий.

Все компоненты малоформатного объекта франкоязычной социальной интернет-рекламы взаимодействуют в рамках единого семиотического пространства, а их концептуальное единство позволяет малоформатному рекламному объекту полноценно реализовать собственный прагматический потенциал за счёт функционирующих в его семиотическом пространстве ключевых концептов.

Глава 2. Языковая репрезентация лингвокультурных концептов в малоформатных текстах социальной рекламы

Семиотическое пространство современных объектов социальной рекламы представлено совокупностью функционирующих в них концептов. В последнее время наблюдается значительное увеличение количества работ, посвящённых изучению концептов и концептосферы современных языков и дискурсов. Данная тенденция связана с интересом исследователей в области языкознания к изучению новых аспектов речемыслительной деятельности на стыке таких наук, как психолингвистика, нейролингвистика, когнитивная лингвистика, в частности, с активным развитием школ когнитивной лингвистики З.Д. Поповой и И.А. Стернина, лингвоконцептологии Г.Г. Слышкина, концептосферы внутренней картины мира М.В. Пименовой и т.д. Изучение концептосферы современного языка, а также его отдельных дискурсов позволяет исследователям отследить динамику отношения людей к различным неязыковым феноменам посредством анализа продуцируемых и репродуктивных текстов, а также различных комментариев к ним.

2.1. Понятие концепта и концептосферы в современном языкознании

Среди наиболее значимых тенденций в современной лингвистике можно выделить изучение речемыслительных категорий, в том числе процессов смыслопорождения, в связи с чем в языкознании появилось множество новых терминов, одним из которых является концепт. Само понятие *концепт* пришло в современное языкознание из терминосистемы математической логики. На данный момент в лингвистике существуют два подхода к изучению концепта: лингвокогнитивный и лингвокультурный, которые не являются взаимоисключающими системами к изучению концепта, но фокусируются на различных сторонах изучаемого феномена [Карасик 2004].

В рамках лингвокогнитивного подхода, понятие концепта встречается в работах С.С. Аскольдова, где концепт понимается как «понятие или совокупность

когниций, которые определяют тот или иной знак» [Аскольдов 1997, с. 267]. Е.С. Кубрякова рассматривает концепт как единицу информационной структуры человеческого сознания, отражающей знания и опыт человека, структурно-функциональную единицу ментального лексикона и концептуальной системы человеческой психики [Кубрякова 1996, с. 90].

А.А. Залевская придерживается психолингвистического понимания концепта как базовой перцептивно-когнитивно-аффективной единицы психической деятельности, качественно отличающейся от знаний и понятий в силу генерации последней средствами языка, тогда как концепт оперирует семами [Залевская 2001, с. 39]. Исследователь чётко разграничивает понятие концепта как единицы сознания индивида и знаниями, и понятиями как структурно-логическими элементами общечеловеческой логики [там же].

Противоположного подхода к пониманию рассматриваемого феномена придерживается А. Соломоник, который определяет концепт как абстрактное научное понятие по отношению к житейскому пониманию феномена [Соломоник 1995]. Данная трактовка базируется на теории А.А. Потебни о ближайшем и дальнейшем значении слова [Потебня 1993], согласно которой под ближайшим значением слова понималось значение, единое для всех носителей данного языка, тогда как под дальнейшим – придаваемые отдельным субъектом смысловые коннотации [Там же].

Д.С. Лихачев рассматривает концепт как противоположность словарному значению слова: концепт отражает индивидуальное понимание, тогда как словарное значение – общепринятое и соответствующее языковой норме [Лихачев 1997].

З.Д. Попова и И.А. Стернин в рамках развития школы когнитивной лингвистики и когнитивистики [Научная школа профессора З.Д. Поповой] ввели собственное понятие концепта как «дискретного ментального образования, являющегося базовой единицей мыслительного кода человека, обладающего относительно упорядоченной внутренней структурой, представляющего собой результат познавательной (когнитивной) деятельности личности и общества и

несущего комплексную, энциклопедическую информацию об отражаемом предмете или явлении, об интерпретации данной информации общественным сознанием и отношении общественного сознания к данному явлению или предмету» [Попова, Стернин 2007, с. 34]. Трактовка концепта З.Д. Поповой и И.А. Стернина объединяет в себе понимание концепта как единицы психической деятельности и индивидуального сознания и его соотношения со словарным значением лексемы.

Лингвокультурный подход к пониманию концепта ориентируется на понятие языковой картины мира и соотносит его с концептосферой языка как совокупности всех концептов рассматриваемой лингвокультуры [Карасик 2004, с. 132].

Впервые к лингвокультурной стороне изучения концептов обратился Ю.С. Степанов, который рассматривает концепт как фактор культуры [Степанов 1997]. По мнению исследователя, в состав концепта входит его этимология как первоначальное значение, культурно-исторические характеристики, рассматриваемые в словарных статьях и современные ассоциации, коннотации и оценки [там же, с. 41].

М.Я. Блох понимает концепт как «самую общую, максимально абстрагированную, но конкретно репрезентируемую идею «предмета» в совокупности всех валентных связей, отмеченных национально-культурной маркированностью» [Блох 2010]. В отличие от З.Д. Поповой и И.А. Стернина, исследователь фокусируется не на когнитивной, а на этноспецифической стороне концепта, что приводит нас к понятию лингвокультурного концепта.

В.П. Нерознак определяет концепт как лингвокультурную единицу только в том случае, если при переводе на другой естественный язык нет точного эквивалента переводимому понятию [Нерознак 1998].

Однако В.И. Карасик и Г.Г. Слышкин предлагают интегральный подход к пониманию лингвокультурного концепта, разделяя его на образную и понятийную составляющую. Тогда «образная составляющая концепта будет отражать его психолингвистические и перцептивные свойства, а понятийная или фактуальная – их воплощение средствами естественного языка» [Карасик, Слышкин 2001, с. 78].

В рамках дальнейшего изучения концептов и их структуры допустимо говорить об индивидуальной и социальной составляющей природы концепта. Так, к индивидуальной составляющей концепта можно отнести особенности понимания или восприятия знака или предмета конкретным человеком. Особенно ярко индивидуальное в концепте проявляется при анализе абстрактных концептов, отражающих чувства и ощущения и нематериальные сущности (например, любовь, верность, горе и т.д.) [Стернин, Саломатина 2015].

Т.В. Маркелова и М.Л. Новикова, отмечая лингвокультурную природу концепта в современном языкознании, говорят о значимости отражения культурного кода в концептосфере рассматриваемого языка, а также о языковом и эстетическом моделировании окружающей действительности посредством вербализации отдельных лингвокультурных феноменов [Маркелова, Новикова 2021, с. 850, Новикова, Маркелова 2023, с. 659]. Важность учета лингвокультурной специфики в передаче концептов в текстах различных дискурсов, в том числе, рекламном дискурсе, описывает В.М. Шаклеин [Shaklein, Deryabina, Mitrofanova, Mikova 2022]. Я.А. Волкова, обращаясь к лингвокультурной модели изучения концепта, говорит об эмоционально-значимых категориях, тесно связанных с вербальными образами конкретной лингвокультуры [Ptukyan, Volkova 2021].

Н.Л. Чулкина и Н.М. Дмитриева отмечают трансформацию в семантике универсальных концептов, что также подчеркивает лингвокультурную природу данного феномена [Дмитриева, Чулкина 2022, с. 53].

Второй стороной сущностной природы концепта становится социальная составляющая. К примеру, общественный опыт, народное сознание и лингвокультурные стереотипы находят своё отражение в форме существования концепта, отражаясь в его воплощении. Именно свойство концептов включать в себя и перерабатывать культурно-значимый опыт народа, и является ключевым для данного исследования. Социальная сущность концепта позволяет нам говорить о том, что общественное сознание формирует ряд концептов, значимых для конкретной человеческой общности или лингвокультурной группы [Бабушкин 1996]. Анализ общественного начала в содержании того или иного концепта

позволяет лучше понимать важные для рассматриваемой группы ценности, стереотипы, категории и прецедентные феномены.

В современной филологии и лингвистике изучению концептов посвящено целое направление – концептология [Стернин 2016]. Согласно М.В. Пименовой, концептология представляет собой науку о концептах как репрезентантах общественного подсознательного, находящих своё выражение в грамматических, лексических и стилистических особенностях разных языков [Пименова, Колесов 2016].

Концептология является ветвью когнитивной лингвистики и подвергается анализу с помощью методов психолингвистических исследований. Основными компонентами когнитивной лингвистики можно считать ономаσιологичность – изучение высказывания как речи говорящего, лингвальность – как вербальную, а не логическую подачу лексем, и историчность – выступающую в роли диахронического аспекта. С помощью исследования концептов отечественные учёные В.В. Колесов и М.В. Пименова предлагают изучать и общественное сознание, в качестве объекта исследуя концептуальную картину мира [там же].

Концептуальная картина мира репрезентуется с помощью речевых знаков, несущих в себе определённые когниции – концепты – вербализованные с помощью ряда грамматических, синтаксических и лексических норм. Особенности функционирования концептов в общественном сознании и их репрезентации в речи носителя определённой лингвокультуры и будут представлять собой концептуальную картину мира по М.В. Пименовой [Пименова 2014] или концептосферу – термин, введённый Д.С. Лихачёвым и далее используемый в работах З.Д. Поповой и И.А. Стернина (в рамках развития когнитивной лингвистики) [Лихачев 1993; Стернин 2016]. По мнению исследователей, анализ концептосферы и концептуальной картины мира может помочь в изучении фундаментальных проблем лингвистики, таких как соотношение языка, речи и мышления, функционирование языковых знаков в сознании человека, способы структуризации знания в человеческом сознании и подсознании [Борисова, Найденова 2013].

Основной же задачей концептологии как отрасли науки становится воссоздание концептуальных структур (исторических, характерных для тех или иных групп людей и т.д.) [Гальперин 2005]. При этом следует упомянуть, что ряд исследователей считает, что концепт может существовать только в языковой системе и, соответственно, подвержен тем же изменениям, что и любая языковая система, в связи с чем становится возможным выделять концептологию не только как отрасль когнитивной лингвистики, но и как отрасль лингвокультурологии [Карасик 1996].

Концепт как ментальное образование находит своё выражение в языковых знаках, а представления о нём могут репрезентироваться в образах и объектах называемых языков, из-за чего концепт не может существовать вне рамок заданной лингвокультуры [Карасик 2001]. По мнению В.И. Карасика и С.Г. Воркачёва, для каждой лингвокультуры существует ряд собственных концептов, которые можно рассматривать как принадлежащие ей и репрезентующие её особенности [там же]. Такие концепты мы предлагаем рассматривать в качестве национально-прецедентных, т.е. обладающих заданной лингвокультурой спецификой репрезентации вследствие отражения ими ценностей, стереотипов и особенностей данного языка и присущей ему культурной традиции.

Репрезентация концепта может осуществляться с помощью прикрепления мыслеобразов к конкретному сочетанию лексических единиц заданного языка [Красных 2016]. Простые концепты могут быть вербализованы с помощью одного слова, более сложные – с помощью словосочетаний, а наиболее сложные концепты могут функционировать в качестве сложных описательных элементов [там же]. Именно при рассмотрении наиболее сложных концептов особенно ярко выражается роль лингвокультуры в изучении природы концепта. Концепт – как когнитивная категория – имеет выражение в знаках того языка, в котором находит отражение [Стернин, Розенфельд 2015].

М.С. Кюсе, говоря о лингвокогнитивной природе знака, подчеркивает важность анализа так называемых терминологических кластеров, отражающих комплекс разноуровневых лексем, позволяющих разграничить сферы

употребления отдельных номинативных единиц, концептуализирующих конкретное понятие [Киосе 2023].

Современные теории понимания концепта в науке о языке имеют несколько основных направлений: психолингвистическое, лингвокультурологическое и лингвокогнитивное. А.А. Залевская, работающая в русле психолингвистики, даёт определение концепту как перцептивно-когнитивно-аффективному образованию, имеющему динамическую природу и спонтанно функционирующему в процессе речемыслительной и речепорождающей деятельности.

Таким образом, выделяются такие свойства концепта, как динамичность или изменчивость во времени, которая может наблюдаться как в индивидуальном, так и в общественном сознании, статичность, которая определяет устойчивость концепта в сознании и его стереотипную природу, фундаментальность, отвечающую за общность мыслеобразов, объединённых концептуальной составляющей и спонтанность в речевой деятельности как свойство функционирования концепта и его возможность адаптировать под себя окружающую действительность [Залевская 2003].

В психолингвистическом плане концепт представляется нам весьма похожим на стереотип в том смысле, что он также содержит в себе общественное понимание того или иного феномена и функционирует в качестве речемыслительной единицы. В отличие от стереотипа концепт является более базовой и обобщающей категорией, тогда как стереотип, в первую очередь, содержит в себе конкретное представление, закреплённое в общественном и индивидуальном сознании [там же].

В лингвокогнитологии понятие концепта закреплено в качестве единицы оперативного сознания [Пименова 2014]. Таким образом, концепт выступает в качестве способа отражения действительности в сознании человека, закрепления статического воздействия на реальность в виде мыслеобраза [Там же]. В приведенных работах концепт является обобщающей категорией, которая позволяет приводить новые единицы опыта в соответствие с уже приобретёнными,

систематизировать их и производить проекцию будущего и приобретаемого в данный момент опыта на уже приобретённый.

Ряд исследователей (Р. Барт [Барт 1989], А.П. Бабушкин [Бабушкин 1996], И.А. Стернин [Стернин 2016]) считают, что концепт является универсальной единицей познания, обладающей следующими характерными чертами: целостностью – способностью обобщённо фиксировать момент объективной действительности и рассматривать не конкретные феномены и явления, а запечатлённый образ в целом, динамичностью – способностью меняться под воздействием иного опыта и достраивать имеющиеся образы, членимостью – способностью отражать необходимые компоненты ситуации и функционировать в качестве обобщённого стереотипа. Тогда концепт понимается в качестве отражения приобретаемого опыта, знаний, навыков и умений, событий и феноменов в сознании человека, выступая в качестве «переработанного отпечатка» [Гаспаров 1999].

Последний подход представляет собой лингвокультурологический аспект трактовки концепта: здесь он выступает в качестве ментального образования, обладающего собственной этносемантической спецификой, т.к. объективизируется в сознании средствами «ментального языка» (если мы придерживаемся точки зрения о том, что сознание функционирует с помощью собственных речевых конструкторов и является своего рода интроречью), и существует в рамках лингвокультуры с её характерной спецификой. А. Вежицкая, Н.Д. Арутюнова, В.И. Карасик, Д.С. Лихачев, В.И. Шаховский и С.Г. Воркачев [Карасик 1996] придерживаются того мнения, что концепт представляет собой речемыслительное образование, т.е. существует в сознании в качестве мыслеобразов, привязанных к определённым языковым / лексическим единицам, и репрезентируется в речи с помощью национально-прецедентных или общечеловеческих феноменов.

В данном исследовании мы рассматриваем концепт в качестве лингвокультурологического феномена, придерживаясь следующего определения: «концепт представляет собой объект идеального мира, который имеет имя, определяется набором семантических данных и отражает культурное

представление о действительности», данное А. Вежбицкой [Вежбицкая 1999]. Следовательно, возможно рассмотрение национальной специфики выражения и репрезентации концепта в аспекте исследования особенностей национальной концептосферы. В данном случае под концептами могут пониматься не все семантически осложнённые понятия, а только те, которые представляют собой отражение «национального духа» по Гегелю, т.е. обладающие этноспецификой и отражающей национально-прецедентные феномены [Гальперин 2005]. При этом понятия должны быть в достаточной степени обобщёнными и не представлять собой простейшие понятия и обозначения предметов, в т.ч. – характерных только для данной лингвокультуры [Привалова 2009].

Таким образом, концепт является одним из центральных и наиболее изучаемых понятий в современной лингвистике. Будучи сложным феноменом, концепт может рассматриваться как лингвокультурная, лингвокогнитивная или психолингвистическая единица. При этом стоит отметить, что различные подходы к изучению концепта не находятся в жесткой оппозиции друг к другу и могут быть объединены в рамках интегрального подхода к изучению концепта.

В данном исследовании нас интересует изучение национальной специфики и особенностей языковой репрезентации ряда концептов в франкоязычной лингвокультуре, а также их функциональные и семиотические характеристики, в связи с чем в качестве определения концепта мы будем опираться на понимание А. Вежбицкой концепта как идеального объекта, имеющего семантическое наполнение и отражающего этноспецифическое представление о действительности. Ряд анализируемых концептов обусловлен проведёнными нами ранее исследованиями по изучению концептосферы современной франкоязычной социальной рекламы, поисковыми исследованиями и данными анкетирования [Анисимова 2023; Александрова, Борисова, Калининкова 2021]. Концепт может представлять собой целостное и абстрактное понятие, отражающее ценностный и культурный потенциал рассматриваемой этнической группы.

2.2. Прецедентные феномены как одна из форм языковой репрезентации лингвокультурного концепта в современном французском языке

Наличие прецедентных феноменов является одним из системообразующих факторов институционального дискурса [Карасик 2000]. Описывая прецедентность современного интернет-дискурса, также следует сказать о том, что данный феномен распространяется на все его жанры, к которым относится реклама и, в частности, социальная реклама.

Термин «прецедентный текст» впервые введен в научный обиход Ю.Н. Карауловым, который понимал под данным термином тексты, которые обладали значимым (в познавательном или эмоциональном аспекте) характером для конкретного человека; имели сверхличностный характер функционирования, т.е. обладали воспроизводимостью вне дискурса одной личности (во времени и пространстве); обладали возобновляемостью в дискурсе языковой личности [Караулов 1987]. Анализируя семиосферу русского языка, Ю.Н. Караулов относил к прецедентным текстам имена собственные персонажей и авторов, цитаты и элементы невербальной природы, содержание которых формируется из фольклорных текстов, текстов русской, советской и мировой классики, литературы и кино [там же].

Следует отметить, что определение Ю.Н. Карауловым прецедентных текстов является достаточно широким и позволяет относить к ним также невербальные объекты культуры, в том числе памятники архитектуры, живописи, музыки. М.М. Мифтахова отмечает, что в работах Ю.Н. Караулова прецедентные феномены выходят за рамки словесного искусства и становятся объектами культуры и языка как социокультурного феномена [Мифтахова 2014].

Основными признаками прецедентного текста по Ю.Н. Караулову становятся: эмоциональная или познавательная значимость текста; хрестоматийность как общеизвестность; повторяемость в персональных дискурсах; реинтерпретируемость текстовыми и нетекстовыми формами; хронотопическая маркированность; семиотический способ существования [Караулов 2004].

Далее теорию прецедентности в языке развивали Д.В. Багаева, Н.Д. Бурвикова, Д.Б. Гудков, В.В. Красных, И.В. Захаренко, В.Г. Костомаров, В.И. Карасик, Ю.Н. Караулов. Так, согласно Н.Д. Бурвиковой, новые создаваемые тексты содержат обращения к знакомым феноменам и событиям объективной реальности, настоящего или прошлого. Такие обращения носят характер обобщённого образа к существующему социальному опыту, который является характерным для той или иной группы людей [Бурвикова 1994]. В рамках развития теории прецедентности были введены понятия прецедентного имени [Гудков 2003], прецедентного феномена [Красных 1997], прецедентной ситуации [Красных, Гудков, Захаренко, Багаева 1997], высказываний [Захаренко 2000] и т.д.

Если понятие *прецедентный текст*, описанное выше, является наиболее общим по отношению к теории прецедентности, т.е. в качестве текстов могут рассматриваться любые вербально выраженные компоненты, то в дальнейших исследованиях рассматривались конкретные, более узкие формы репрезентации прецедентности. Так, В.Г. Костомаров и Н.Д. Бурвикова рассматривали понятие прецедентного высказывания [Костомаров 2001], В.В. Красных – прецедентного имени [Красных 2016], прецедентного высказывания и прецедентного феномена, а Г.Г. Слышкин – прецедентного мира [Слышкин 2000, с. 105].

Также можно говорить о том, что существуют такие термины, как *прецедентный образ* (И.И. Чумак-Жунь), *прецедентный сюжет* (Л.В. Моисеенко), *прецедентная ситуация* (В.В. Красных, Д.Б. Гудков, И.В. Захаренко, Д.В. Багаева) [Чумак-Жунь 2012; Моисеенко 2015; Красных, Гудков, Захаренко, Багаева 1997]. Все эти термины объединяет собой понятие прецедентности, понимаемое как обращение к ранее пережитому значимому опыту [Красных 2016].

На данный момент есть три основных подхода к пониманию феномена языковой прецедентности: на стыке теории языковой личности и когнитивной лингвистики (Д.В. Багаева, Н.Д. Бурвикова, Д.Б. Гудков, И.В. Захаренко, Ю.Н. Караулов, В.В. Красных, В.Г. Костомаров, В.Л. Латышева, Ю.Е. Прохоров); в русле лингвокультурологии (Л.И. Гришаева, С.Л. Кушнерук, Г.Г. Слышкин); как составляющую теории интертекстуальности (А.Д. Васильев, А.А. Евтюгина, Н.В.

Иноземцева, Н.А. Кузьмина, Е.А. Нахимова, Н.М. Орлова, Г.Д. Распаева, А.Е. Супрун, С.С. Чистова, И.И. Яценко).

В данном исследовании мы понимаем прецедентность как «феномены первичного образца», вслед за В.Н. Телия, определяя их как «речемыслительные образы, которые принимаются в сознании в качестве точки отсчёта, <...> первичных компонентов сравнения всего остального приобретённого опыта» [Телия 1996, с. 122].

В качестве таких образцов могут выступать элементы индивидуального опыта, и тогда мы говорим о внутренней прецедентности, или социальные когниции, передаваемые в рамках заданной лингвокультуры [там же]. Тогда обращение к прецедентам может быть логически обоснованно только в том случае, когда упоминаемый прецедент знаком и автору текста (адресанту), и его реципиенту (адресату).

Существует несколько способов функционирования прецедентов в речи и тексте. Так, Ю.Н. Караулов говорит о прецедентных текстах, как о текстах, значимых для конкретной личности в познавательном и эмоциональном отношении и имеющих сверхличностный характер [Караулов 2004]. Под текстом в данном случае может пониматься как текст малого формата, например, упоминание имени или названия, так и цитаты, апелляции к знакомым изречениям, которые могут существовать как в мало- так и в полноформатном варианте.

Прецедентами также могут становиться не все единицы опыта или событий, а только те, которые имели определённую значимость для индивида – в случае внутренней прецедентности, или сообщества, например, национальная прецедентность подразумевает значимость того или иного феномена или явления для конкретной лингвокультуры. В данном исследовании мы будем рассматривать *прецедентный феномен* как гиперонимическое понятие, а *прецедентный текст*, *прецедентное имя* и *прецедентное событие* в качестве гипонимических по отношению к нему. Выбор данных терминов обусловлен спецификой семиотического пространства МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы.

Феномен национальной прецедентности функционирует в качестве характерного для конкретной лингвокультуры значимого опыта и/или факта, нашедшего отражение в культурных и социальных контекстах. Национальная прецедентность отражает феномен, явление, событие или имя/название в терминах рассматриваемого языка и обладает семантической осложнённой, т.е. концептуально отражает объективную реальность [Найденова 2010], в свете чего наиболее общие и абстрактные национально-прецедентные феномены могут рассматриваться в качестве национально-прецедентных концептов, отражая характерные для рассматриваемой лингвокультуры ценности [там же].

В.В. Красных говорит о том, что прецедентный текст известен большинству представителей национально-лингвокультурного сообщества и обладает функцией воспроизводимости в речи его членов [Красных 2016]. Таким образом, национально-прецедентные феномены репрезентуют этноспецифические концепты, функционируя в речи актуального сообщества. Ю.А. Сорокин и И.М. Михалева говорят о том, что основной функцией прецедентных феноменов, включённых в текст, является фокусировка на социальной памяти адресата, которая позволяет привлекать в текст дополнительные смыслы из других, более ранних текстов, к которым апеллирует прецедент [Михалева 1989].

В качестве национально-прецедентных концептов могут выступать культурно-исторические реалии, связанные с традиционными обрядами, праздниками и верованиями. В таком случае национально-прецедентный феномен будет функционировать как концептуальное имя или обозначение, подразумевающее данное событие или феномен. Чаще всего во временной перспективе сохраняются только значимые или адаптивные концепты, связанные с традициями и обрядами. В связи с тенденцией повсеместного распространения мировых религий как одного из направлений глобализации, местные традиции и обряды могут исчезать из употребления, сохраняя в адаптированном виде только наиболее значимые, посредством чего сохраняются и связанные с ними концепты [там же].

Вследствие данного факта, важность сохранения собственной культуры для представителей конкретного этноса может проявляться через концептуализацию – превращение в национально-значимый концепт – данного феномена или явления. Обращение к нему в живой речи или актуальных текстах заставляет такой концепт функционировать в семиотическом и языковом пространстве современности, воспроизводя себя в социальной памяти следующих поколений [Банникова 2004].

Таким образом, источниками или формами языковой репрезентации прецедентности могут становиться религиозные и художественные тексты [Найденова 2010], крылатые выражения, паремии [Александрова, Борисова, Калининкова 2021], фольклорные элементы и нетекстовые элементы культуры [Красных 2016]. Отметим, что крылатые выражения и паремии могут сами по себе являться прецедентными высказываниями, однако в данной работе мы рассматриваем их как источник прецедентности в силу того, что они могут быть использованы в тексте как в полной форме, так и частично или в виде апелляциями к ним.

Одной из важнейших черт концепта становится его способность к репрезентации средствами языка и созданию так называемого номинативного поля концепта. Согласно И.А. Стернину, номинативное поле концепта включает все лексические и фразеологические единицы, определяющие его семантическое содержание [Стернин, Саломатина 2015, с. 54]. Однако язык имеет тенденцию к изменению в диахронии и синхронии. И.В. Скуратов в своих работах отмечает данное свойство языка на примере специальной терминологии французского языка: «в процессе постепенного превращения профессиональной лексики в терминологическую отчётливо проявляется развитие языка, его прогресс, затрагивающий и его структурную организацию (лексику, словообразование, синтаксис, систему стилистических средств, функциональных стилей), и его функциональную сторону» [Скуратов, Полякова 2023, с. 47]. Такие тенденции, а также способность человека к словотворчеству имеют влияние не только на стилистику языка, но и на его прагматическую функцию [Скуратов 2022, с. 67].

В качестве национально-прецедентных концептов могут выступать абстрактные понятия, отражающие ведущие ценности рассматриваемой лингвокультуры. Среди таковых могут выступать религиозные термины, специфическая лексика, отражающая ценностные категории (для французского языка таким может выступать, например, концепт PATRIMOINE / НАЦИОНАЛЬНОЕ ДОСТОЯНИЕ, который является семантически осложнённым и требует описательного перевода на другие языки), обозначения человеческих качеств и чувств (примером во французском языке могут служить такие лексемы, как *engagement* – ответственность), которые также являются ключевыми для определения национальной специфики рассматриваемой лингвокультуры [Красных 2016].

В.В. Красных также подчёркивает, что этноспецифические концепты конкретной лингвокультуры могут выступать не только в качестве прецедентных текстов, но также выполнять роль эталона рассматриваемой культуры, выступать в роли символа этноса, нации, страны или же репрезентироваться в качестве семантически осложнённого текста – свернутой метафоры, описательное значение которой понятно только носителям данной лингвокультуры [Красных 2016].

В свою очередь И.В. Захаренко отмечает, что национально-прецедентные феномены играют роль ядерных элементов общей для всех носителей данной лингвокультуры когнитивной и языковой картины мира. Согласно данному определению, в качестве национальных прецедентов могут выступать этноспецифические концепты, представляющие собой базовые для носителей рассматриваемой лингвокультуры понятия, отличающие её от всех остальных [Захаренко 1997]. Комментируя это положение, В.В. Красных говорит о том, что за каждым национальным прецедентом стоит генерализованное ментальное представление о нём, что, собственно, и представляет собой концепт [Красных 2016].

Говоря об этноспецифических концептах современной французской лингвокультуры, следует пояснить ряд терминов. Так, «франкоязычный концепт вербализуется в лексемах французского языка и функционирует в речи

представителей французской лингвокультуры, при этом основным локусом его существования является социальное сознание» [Галичкина 2021, с. 95], что является справедливым и для других языковых систем. Тогда можно говорить о том, что этноспецифические концепты функционируют в речи и языке членов определённого лингвокультурного сообщества и оказывают прямое влияние на формирование языковой личности индивида [там же].

Под языковой личностью мы, вслед за Ю.Н. Карауловым, понимаем «индивида, способного самостоятельно генерировать и воспринимать тексты на конкретном языке, которые будут различаться по сложности, семантической нагрузке (глубине) и точности отображения объективной реальности, а также обладать определённой целевой направленностью (коммуникативной целью)» [Караулов 2004, с. 12]. При этом исследователь также обозначил три уровня структурного содержания языковой личности, среди которых: вербально-семантический, к которому относится лексикон индивида, лингвокогнитивный, включающий в себя тезаурус личности и определяющий его систему знаний об окружающей действительности и мотивационный, который отвечает за целеполагание и мотивационно-волевой компонент речевой деятельности [Там же].

Концепты как элементы социального сознания, обобщённые устойчивые образы должны функционировать в таком случае на лингво-когнитивном уровне, находя свою репрезентацию на вербально-семантическом уровне выражения языковой личности [Залевская 2003]. Совокупность же языковых личностей с их спецификой выражения образуют в совокупности национальный характер, который понимается исследователями как психосоциальный феномен, отражающий специфику проявления ценностных, моральных, целевых и когнитивных аспектов, которые находят своё отражение в поведении, речи и мировоззрении, согласно И.В. Храмову [Храмов 2004].

Национальный характер является сложной социально-философской категорией, исследование которой лежит в области психологических, языковых и когнитивных наук. Согласно В.В. Колесову, язык и ментальность, в том числе,

национальная самоидентичность представляют собой неразрывно связанные между собой феномены [Колесов 2004, с. 143]. По нашему мнению, национальный характер во многом находит отражение в функционирующих в социальном сознании представителей конкретной лингвокультуры этноспецифических концептах, которые представляют собой ментальные образования, характеризующие прецедентные для данной культуры феномены и явления, обладающие определённой эмоциональной и культурной ценностью.

Так, описывая специфические черты национального характера, исследователи выделяют ключевые для данной лингвокультуры этноспецифические концепты. Исследования по данной тематике можно найти в работах А.С. Мамонтова, С.Г. Тер-Минасовой, Ж.В. Кургузенковой, Ю.И. Рубинского, И.С. Мерзляковой, В.Л. Латышевой, М. Сиретт, А. Фулье, Н. Яппа и пр. [Фулье 1994, Япп, Сиретт 2008, Henissart 2003, Voicu 2007].

Среди значимых для французской лингвокультуры этноспецифических концептов вышеперечисленные учёные выделяют следующие:

- **BEAUTÉ** / КРАСОТА
- **ALTÉRITÉ** / ИНАКОВОСТЬ
- **EGALITÉ** / РАВЕНСТВО
- **INTELLIGENCE** / УМ
- **PLAISIR** / УДОВОЛЬСТВИЕ
- **PATRIE** / ОТЕЧЕСТВО
- **PATRIMOINE** / НАЦИОНАЛЬНОЕ ДОСТОЯНИЕ
- **SAVOIR-VIVRE** / СТИЛЬ ЖИЗНИ
- **LIBERTÉ** / СВОБОДА
- **FEMME** / ЖЕНЩИНА
- **ENGAGEMENT** / ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
- **VERITÉ** / ПРАВДА
- **BONHEUR** / СЧАСТЬЕ
- **FRATERNITÉ** / БРАТСТВО

- **DROIT / ПРАВО, ПОРЯДОК**

Так, А.П. Седых и Е.Е. Феоктистова говорят о ключевой роли концептов ENGAGEMENT, ALTÉRITÉ, VERITÉ, BEAUTÉ, PLAISIR и PATRIMOINE для французской лингвокультуры, а также об определяющей роли данных концептов во франкоязычной коммуникации [Седых, Феоктистова 2010]. М. Борджетто указывает на важность концепта FRATERNITÉ для франкоязычной лингвокультуры, а также указывает, что данный концепт неразрывно связан с другими концептами (LIBERTÉ, ÉGALITÉ, PATRIE) в сознании носителей французского языка [Borgetto 1993, 1997].

Относительно концепта INTELLIGENCE А. Фулье пишет, что идеи картезианства, и, особенно, Спинозы, нашли отражение во французском национальном самосознании, ярко откликнулись в ментальности французского народа, выражая стремление к рассудочной деятельности, анализу и чистой логике жизни [Фулье 1994].

Э.В. Грабарова, исследуя национально-прецедентный концепт SAVOIR-VIVRE, пишет о том, что, наряду с общечеловеческими концептами AMOUR, FAMILLE, AMITIÉ, данный концепт, локализованный на русский язык как «умение жить», что не может в полной мере отразить весь спектр его семантических составляющих, является одним из определяющих для французской лингвокультуры [Грабарова 2004].

Также семантически-осложнённым и национально-прецедентным представляется и концепт BONHEUR, отражающий радость жизни, счастье, оптимизм – как черты национального характера французов. Об этом пишут М. Сиретт, Н. Япп, А. Фулье, С. де Мадриаги и прочие исследователи французского национального духа и национальной философии Франции [Япп, Сиретт 2004; Фулье 1997].

Они же указывают на важность концепта DROIT во французской лингвокультуре [там же]. Данный концепт отображает главенство власти, иногда – в религиозном контексте – Бога и церкви, превосходство общественного над личным. Та же тенденция наблюдается и в семантическом поле концептов PATRIE,

PATRIMOINE, а также рассмотренных выше FRATERNITÉ, ÉGALITÉ, LIBERTÉ и ALTÉRITÉ. При этом интерес для исследователей представляет также их соотношение с индивидуалистическими чертами, направленными на гедонизм, получение удовольствия и счастье, которые также находят отражение в этноспецифических концептах BONHEUR, PLAISIR, BEAUTÉ, SAVOIR-VIVRE [там же].

И, наконец, этноспецифическим представляется нам концепт FEMME – женщина, который, по мнению В.Л. Латышевой, наравне с прочими, играет важную роль в среде национально-прецедентных феноменов французского языка и может выступать в качестве генерализованного этноспецифического концепта [Латышева 2020].

Таким образом, центральность данных концептов для франкоязычной лингвокультуры подчеркиваются разносторонними исследованиями, посвящёнными семантике и прагматике французского языка, лингвокультурологическими, философскими и психолингвистическими исследованиями. С одной стороны, центральную роль данных концептов для французской лингвокультуры подчёркивают исследования, посвящённые изучению французского национального характера (А. Фулье, Н. Япп, М. Сиретт), которые выделяют в нём следующие национально-специфические черты: интеллектуализм, практичность, стремление к порядку, гедонизм, общественная и личностная позиция, патриотизм, свободолюбие, весёлый и лёгкий нрав, стремление к идеалу. Эти же аспекты, с другой стороны, находят отражение уже в концептологических исследованиях, говорящих о ключевой роли для французской лингвокультуры таких концептов, как INTELLIGENCE, ENGAGEMENT, DROIT, PLAISIR, BONHEUR, SAVOIR-VIVRE, FEMME, ALTÉRITÉ, LIBERTÉ, ÉGALITÉ, FRATERNITÉ, PATRIE, PATRIMOINE, BEAUTÉ.

В современной франкоязычной социальной интернет-рекламе, данные концепты претерпевают ряд изменений в репрезентации, представляя свои гипонимические элементы в качестве основных компонентов малоформатных рекламных объектов. Так, одним из важнейших концептов современной

франкоязычной социальной интернет-рекламы становится концепт VIOLENCE, отражающий тематику насилия, как важной проблемы современного франкоязычного социума. Его функционирование основано на слиянии двух национально-прецедентных концептов франкоязычной лингвокультуры DROIT и FEMME, в связи с тем, что освещаемая тематика насилия семантизируется как противозаконный акт (концепт DROIT) в отношении незащищённых слоёв населения, в первую очередь, женщин (концепт FEMME) и детей.

Аналогичная ситуация наблюдается и с иными выделенными нами концептами современной франкоязычной социальной интернет-рекламы: концепт MIGRANT представляет собой синергию базовых для франкоязычной лингвокультуры концептов ENGAGEMENT и FRATERNITÉ, CHÔMAGE представляет собой частный случай концептов INTELLIGENCE и SAVOIR-VIVRE, PAUVRETÉ как апелляцию к национально-прецедентным концептам BONHEUR и ÉGALITÉ, SANTÉ и SÉCURITÉ как конкретизацию концептов BEAUTÉ, PLAISIR, SAVOIR-VIVRE и ENGAGEMENT. Концепты ÉGALITÉ, ALTÉRITÉ, PATRIMOINE представлены в социальной интернет-рекламе без существенных семантических изменений.

Таким образом, можно говорить о том, что выделенные нами единицы представляют собой элементы концептосферы (концепты) франкоязычной лингвокультуры в силу выполняемых ими функций и отвечают определенным критериям: они не только отражают существующие общественно-политические тенденции, но также обладают высокой степенью устойчивости в представлении носителей лингвокультуры, которое отражается в специфическом номинативном поле рассматриваемых концептов, что подтверждается многочисленными исследованиями разных лет [Грабарова 2004; Латышева 2020; Япп, Сиретт 2004; Фулье 1997; Henissart 2003, Voicu 2007].

2.3. Функционирование прецедентных феноменов во франкоязычной социальной интернет-рекламе

Одним из свойств языка является способность концептуализировать объектный мир, вследствие чего создаётся характерная для данного языка языковая картина мира (ЯКМ) [Караулов 1987], которая адекватна для каждого из членов рассматриваемого лингвокультурного сообщества. Интерпретация языковой картины мира производится с помощью языка, речи и мышления, что позволяет обращаться одновременно к ментальной и речевой деятельности [Панкова 2015]. Одним из аспектов ЯКМ исследователи называют ценностную картину мира [Лингвистика и аксиология 2011], актуализация которой происходит путём корреляции взаимосвязанных оценочных суждений и общепринятых принципов здравого смысла, моральными, религиозными, юридическими нормами, художественными сюжетами. Именно поэтому культурные доминанты находят наибольшее отражение в данном аспекте ЯКМ [Постовалова 1988]. С помощью исследования обозначенных доминант представляется возможным частичная (фрагментарная) реконструкция лингвокультурного пространства [Найденова 2010].

При языковой репрезентации культурных ценностей и норм в различных лингвокультурах особую функцию выполняют прецедентные высказывания. В настоящем исследовании под прецедентным высказыванием понимается «репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности; законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу» [Захаренко 2000 с. 154]. Прецедентные высказывания позволяют выявить актуальные ценностные и эмоционально-оценочные константы, которые носят этноспецифический характер, и к которым постоянно обращаются представители лингвокультурного сообщества [Богоявленская, Чудинов 2015].

Во франкоязычном социальном рекламном дискурсе четко прослеживаются апелляции к тем ценностным предпочтениям, ассоциациям, образам и стереотипам, которые характерны для данного этноса [там же].

В последние десятилетия во Франции активно проводятся экономические, политические и социальные реформы, направленные на стабилизацию и

улучшение жизни граждан. Однако наряду с позитивными явлениями наблюдаются серьезные проблемы в социальной сфере [Laroque 2018]. Демографический спад, миграционный кризис, имущественное расслоение общества, низкая продуктивность социальных реформ — все это вызывает рост общей социальной напряженности, психологических стрессов, падение морально-этических норм французского общества. Подобные обстоятельства заставляют французов задуматься о качественно новом использовании различных инструментов для повышения эффективности управления внутренними социальными процессами. Одним из таких инструментов является социальная реклама [Sacriste 2018a].

Социальная реклама, как и коммерческая, использует механизмы манипулирования массовым сознанием, при этом она обладает определенной спецификой воздействия, обусловленной её тематикой. В широком смысле рекламу социальной направленности можно рассматривать не только как способ распространения нравственных, духовных, эстетических, социальных ценностей, но и как форму общественной рефлексии, осознания гражданской ответственности [там же]. Подчеркнем, что основной целью создания социальной рекламы, помимо привлечения внимания общества к остросоциальным вопросам (наркомания и другие виды зависимости, охрана окружающей среды, различные варианты дискриминации, домашнее насилие и пр.), является призыв к их решению [Sacriste 2018b].

Базовыми критериями выбора тематики социальных рекламных текстов являются нерелигиозный и неполитический характер сообщения (в силу их отражения другими типами некоммерческой рекламы), а также значимость темы сообщения для всего общества.

Современная франкоязычная социальная реклама обладает собственной спецификой идейно-образного содержания в силу отражения уникальных этноспецифических прецедентных феноменов в собственном семиотическом пространстве.

Успех той или иной рекламной кампании любой направленности часто основывается на специфике обращения к адресату (явному или скрытому), что

позволяет создать определённый эмоциональный настрой. Современная французская социальная реклама формирует свою систему символов и ассоциативных полей, соединяющих «рекламируемый объект» с определенными образами и ценностями, значимыми для данной лингвокультуры. Эти национально-маркированные образы часто выражаются через прецедентные высказывания. Частотность их использования обусловлена несколькими факторами. Во-первых, опора на прецедент характерна для личности и общества, в котором сильно консервативное начало и привычно апеллирование к рациональному авторитету. Во-вторых, перенасыщенность рекламного текста информацией приводит к снижению реакции пользователей на рекламу.

Для удержания внимания аудитории рекламисты практикуют нестандартные подходы в использовании языка, создают особый *вертикальный контекст*, то есть принадлежность текста или его компонентов к другим источникам, элементом которого и является прецедентный материал [Naves 2012]. В-третьих, высокая плотность прецедентных феноменов в рекламе связана с интертекстуальностью, а также наличием коннотаций, которые способствуют установлению имплицитного контакта между автором и адресатом [Гюббенет 2019, с. 23].

Проведенный нами анализ франкоязычного текстового материала показал, что количество возможных прецедентных высказываний в современной социальной рекламе может варьироваться. Анализ текстовых компонентов посредством применения метода сплошной выборки и последующего сравнительно-сопоставительного анализа с привлечением статистического метода позволил выявить, что частотным оказывается использование цитат (как фрагментов текста), названий произведений, цитат из литературных и кинопроизведений, а также политических речей или высказываний исторически-значимых личностей, а также обращений к национальному фольклору, в частности, паремиям [Александрова, Борисова, Калининкова 2021; Анисимов, Анисимова 2023]. Для современной франкоязычной социальной интернет-рекламы основными источниками прецедентности оказались тексты массовой культуры (кино, сериалов и т.д.), национальной литературы и песенного дискурса, сетевые прецеденты

(мемы, демотиваторы, хэштеги и пр.), паремиологический фонд языка и религиозные источники [там же].

В качестве иллюстрации функционирования прецедентных высказываний во франкоязычной социальной интернет-рекламе приведем примеры из собранной картотеки, где прецедентной основой послужили элементы произведений художественной литературы.



Рис. 2. Прецедентный феномен в форме прецедентного высказывания (цитата из литературного произведения)

On ne meurt pas d'amour. Marcel Pagnol

...mais on meurt d'indifférence. Abbé Pierre

Fraternité : quelques lettres de plus pour faire la différence. Aidez-nous à agir!

Donnez www.fondation-abbe-pierre.fr

От любви не умирают. Марсель Паньоль

...но умирают от безразличия. Аббат Пьер

Братство: ещё несколько букв, чтобы [всё] изменить. Помогите нам действовать! Пожертвуйте на сайте.

Данный объект социальной рекламы создан в рамках рекламной кампании 2021 года негосударственного некоммерческого социального фонда Аббата Пьера по обеспечению жильём малообеспеченных групп населения. Основная деятельность фонда лежит в области инициатив, связанных с созданием фонда социального жилья, создания приютов и социальных домов и коммун, а также помощи бездомным [Fondation Abbé Pierre, [www](http://www.fondationabbepierre.org)]. Авторы данного рекламного объекта использовали прецедентные феномены двух типов: прецедентное высказывание (в формате цитаты из литературного произведения), а также прецедентного имени (*Abbé Pierre*). Включение в текст прецедентного высказывания в формате цитаты из романа Марселя Паньоля «*Le temps des amours*» («Время любви») позволило смоделировать желаемую действительность с опорой на образы, детерминируемые национальной культурой и имеющие особое эмоциональное значение для французской языковой личности. Данное прецедентное высказывание воздействует на уровне разных семиотических систем: дискурса художественной литературы (роман «*Le temps des amours*» и кинодискурса на основе одноименного фильма, снятого Марселем Паньолем по собственному произведению «*Le temps des amours*»). В обеих семиотических системах данная цитата «*On ne meurt pas d'amour*» звучит из уст автора-повествователя (жанр романа и фильма – биографический). Данная цитата стала прецедентным феноменом франкоязычной лингвокультуры, обращение к ней можно встретить, в частности, в романе Жеральдин Дальбан-Морейна (*Géraldine Dalban-Moreynas*) и песне Клары Люсиани (*Clara Luciani*), где данное прецедентное высказывание фигурирует в качестве названия.

Рассматриваемое прецедентное высказывание апеллирует к национальному самосознанию французов и этноспецифическим концептам франкоязычной лингвокультуры: ЛЮБОВЬ (AMOUR) за счёт номинирующей лексемы «*amour*», РОДИНА (PATRIE) благодаря использованию прецедентной лексемы «*fraternité*», являющейся частью национального девиза Франции, НАЦИОНАЛЬНОМУ ДОСТОЯНИЮ (PATRIMOINE) в связи с апелляциями к национально-прецедентным концептам и посредством их – к национальному самосознанию.

Вторая часть высказывания также является прецедентной, так как приписывается авторами рекламы Аббату Пьеру (Abbé Pierre), известному деятелю французского Сопротивления и общественно-политическому деятелю, чьим именем и назван фонд-рекламодатель (Fondation Abbé Pierre).

Использование прецедентных феноменов в качестве основы для социальной рекламы позволяет выполнить несколько прагматических целей МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы: привлечь внимание потенциального реципиента (аттрактивная функция); вызвать эмоциональный отклик за счёт семантического содержания (эмотивная функция); апеллировать к этноспецифическим концептам (гносеологическая функция); семантизировать концептуальное содержание объекта социальной рекламы в соответствии с этноспецифическими представлениями (когнитивно-эвристическая функция).

Далее рассмотрим пример использования прецедентных феноменов франкоязычного интернет-дискурса для создания МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы.



Рис. 3. Демотиватор как прецедентный феномен интернет-дискурса в рамках франкоязычной социальной интернет-рекламы

«Sérieusement ?! Des aveugles qui jouent au foot...»

Handicap: #CoupdeSifflet

Contre les préjugés

www.sports.gouv.fr/CopdeSifflet

« Серьёзно ?! Слепые играют в футбол...»

Инвалидность: #Свисток

Против предрассудков

Ссылка

Данный объект франкоязычной социальной интернет-рекламы создан в рамках рекламной кампании 2019 года для поддержки параспорта по инициативе Комитета по спорту и паралимпийским видам спорта (Comité Paralympique et Sportif Français) и Министерства национального образования по делам молодежи,

спорта и олимпийских и паралимпийских игр (Ministère de l'Éducation nationale, de la Jeunesse, des Sports et des Jeux olympiques et paralympiques).

Основным семантическим содержанием данного МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы является поддержка и популяризация параспорта во Франции, а также борьба с предрассудками относительно спорта для людей с ограниченными возможностями. В качестве прецедентного феномена интернет-дискурса в данном МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы в данном рекламном объекте фигурирует так называемый «демотиватор». Демотиватор как прецедентный феномен современного интернет-дискурса описан О.В. Лутовиновой [Лутовинова 2016]: под ними понимаются креолизованные тексты, созданные по формальным принципам демотиватора (черный фон, текст-слоган белого цвета, пояснение слогана, написанное более мелким шрифтом, чем основной слоган) [Лутовинова 2016, с. 29].

Согласно критериям А.С. Голикова и А.А. Калашниковой, данный МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы относится к социально-рекламным, репрезентирующим общественную проблему в критическом аспекте [Голиков, Калашникова 2010].

Использование демотиватора как прецедентного феномена интернет-дискурса позволяет выполнить следующие прагматические функции МФТ социальной интернет-рекламы: аттрактивную (привлечь внимание потенциального реципиента); адаптивную (соответствовать требованиям дискурса и ожиданиям потенциального реципиента); эмотивную (вызов эмоционального отклика у потенциального реципиента); прагматическую (задать вектор ожидаемого действия); когнитивно-эвристическую (создать желаемый образ в рамках заложенного семантического пространства).

Рассматривая функционирование феномена прецедентности в МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы, можно утверждать, что её концептуальной основой послужили этноспецифические феномены современного французского языка. Специфика функционирования малоформатных текстов франкоязычной социальной интернет-рекламы позволяет также использовать в

качестве прецедентных феноменов сетевые элементы как прецедентные феномены интернет-дискурса.

Анализ практического материала позволяет говорить, что обращение к прецедентности в рамках МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы лежит в области этноспецифических феноменов, что позволяет авторам апеллировать к национальному самосознанию потенциального реципиента и увеличивать прагматический потенциал малоформатных рекламных текстов.

Выводы по второй главе

Семиотическое пространство современных объектов социальной рекламы представлено совокупностью функционирующих в них концептов.

Концептосфера современного французского языка реализована в формате совокупности всех актуальных функционирующих в лингвокультурном пространстве и вербализованных в речи носителей языка генерализованных мыслеобразов, представляющих собой культурно и эмоционально-важные аспекты жизни общества. Так как концепт является ментальной категорией, для его функционирования в речи необходима лексическая оболочка или способ лингвистической репрезентации.

Концепт обладает двойственной природой: с одной стороны, он является единицей индивидуального сознания и способен искажаться под воздействием индивидуальных особенностей мышления, восприятия и мировоззрения конкретного индивида, а с другой – представляет собой социальный феномен, поскольку закрепляется и функционирует в так называемом социальном сознании, где, в зависимости от ряда факторов, подвергается эволюционным изменениям. В языковом аспекте концепту присуще определённое поле значений (номинативное поле концепта), анализ которого позволит выявить изначальное представление и определить ценностную и семантическую составляющую рассматриваемого концепта.

В современной лингвистической парадигме существует несколько подходов к изучению концепта: психолингвистический, лингвокогнитивный и

лингвокультурологический. Лингвокультурологический подход подразумевает изучение концепта как лингвокультурной категории, т.е. единицы языка, функционирующей в рамках заданной культуры. Он позволяет выявить национально-прецедентные особенности репрезентации концептов в современном французском языке, произвести лингвокультурологический анализ франкоязычной концептосферы и выделить этноспецифические концепты, характерные непосредственно для французской лингвокультуры.

В свете лингвокультурологического изучения концепта нами были рассмотрены национально-прецедентные феномены как способы репрезентации этноспецифических концептов, поскольку прецедентность предполагает наличие в рассматриваемом тексте или речи обращений к существующему социальному опыту.

Этноспецифические прецеденты представляют собой первичные образцы понимания, поведения, восприятия, которые передавались в рамках определённой лингвокультурной группы средствами конкретного языка, и функционирующие в рамках заданной культуры. Таким образом, наиболее генерализованные национально-прецедентные тексты, явления и феномены могут выступать в качестве этноспецифических концептов, репрезентуя ценности и специфику конкретной лингвокультуры.

Концептосфера современного франкоязычного интернет-дискурса представляет собой сложное иерархическое речемыслительное образование, совокупность всех концептов, представленных во французской лингвокультуре. Данные концепты вербализуются с помощью лексических средств французского языка и функционируют в речи и социальном сознании носителей французской лингвокультуры. При этом в качестве базовых для французской лингвокультуры исследователи выделяют следующие этноспецифические концепты: INTELLIGENCE / УМ, ENGAGEMENT / ОТВЕТСТВЕННОСТЬ, DROIT / ПРАВО, ПОРЯДОК, PLAISIR / УДОВОЛЬСТВИЕ, BONHEUR / СЧАСТЬЕ, SAVOIR-VIVRE / СТИЛЬ ЖИЗНИ, FEMME / ЖЕНЩИНА, ALTÉRITÉ / ИНАКОВОСТЬ, LIBERTÉ / СВОБОДА, ÉGALITÉ / РАВЕНСТВО, FRATERNITÉ / БРАТСТВО,

PATRIE / РОДИНА, PATRIMOINE / НАЦИОНАЛЬНОЕ ДОСТОЯНИЕ, BEAUTÉ / КРАСОТА, которые отражают следующие черты французского национального характера: интеллектуализм, практичность, стремление к порядку, гедонизм, общественная и личностная позиция, патриотизм, свободолюбие, весёлый и лёгкий нрав, стремление к идеалу.

Функционирование прецедентных феноменов в семиотическом пространстве современных МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы позволяет данным объектам полностью реализовать заложенный в них прагматический потенциал и выполнить заложенные в них функции. Под малоформатными текстами рекламы мы понимаем тексты сжатого знакового объёма (до 400 знаков), выполняющие прагматические функции в составе рекламного сообщения. В МФТ франкоязычной интернет-рекламы могут функционировать как традиционные прецедентные феномены, источниками которых становятся элементы массовой культуры, национальной литературы, социально-политической жизни общества, а также фольклорного фонда французского языка, так и новые прецедентные феномены, появившиеся и функционирующие в семиотическом пространстве сети интернет. Совокупность структурно-функциональных характеристик и концептуального содержания семиотического пространства современной франкоязычной социальной интернет-рекламы обуславливают ее прагматический потенциал.

Глава 3. Функционирование малоформатных текстов франкоязычной социальной рекламы в интернет-пространстве

Совокупность структурно-функциональной организации современной франкоязычной социальной рекламы и его семиотического и концептуального пространства позволяет реализовать заложенный в социальную рекламу прагматический потенциал. Изучение особенностей эволюционных изменений в реализации различных концептов в рекламных объектах, а также описание их структурно-содержательных элементов позволяет комплексно описать особенности современной социальной рекламы.

Вследствие сложной структурной и семиотической организации рассматриваемых объектов МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы, мы использовали комплексный многоступенчатый подход к анализу их структурно-содержательных и когнитивно-прагматических элементов.

На первом этапе анализа отобранные методом сплошной выборки МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы были разделены на тематические блоки по основному упоминаемому объекту (насилие, безопасность на дорогах, здоровье и т.д.), посредством метода дискурс-анализа. На втором этапе все объекты внутри тематических блоков были разделены на подгруппы согласно периоду их публикации посредством сравнительно-сопоставительного метода. Изначально каждый блок был разделен на 4 временных подгруппы (2000-2005, 2006-2010, 2011-2015; 2016-2024 гг.), которые затем могли быть пересмотрены для каждого конкретного блока в связи с особенностями реализации и эволюционных изменений в наблюдаемых концептах посредством сравнительно-сопоставительного анализа.

На третьем этапе на основе полученных данных, нами был проведен семиотический, сравнительно-сопоставительный и лингвопрагматический анализ конкретных малоформатных текстов франкоязычной социальной интернет-рекламы, выделение функционирующих в них прецедентных феноменов, а также средств художественной выразительности как средств их языковой реализации.

3.1. Особенности репрезентации прецедентных феноменов в семиотическом пространстве франкоязычной социальной интернет-рекламы и их прагматический потенциал

Разнообразие приёмов, используемых в социальной рекламе, обеспечивается в первую очередь особенностями её функционирования: трансформированный текст с непрямым влиянием может быть более эффективен в вопросе комплексного воздействия на реципиента. Так, использование средств художественной выразительности (метафора, гиперболы, олицетворение и т.д.) позволяет авторам рекламного сообщения лучше передать эмотивную составляющую сообщения, а также активировать аттрактивную функцию. Помимо этого, использование приёмов художественной выразительности позволяет привлечь нестандартные графические решения для визуальной (иконической) составляющей рекламного объекта, что также активизирует эмотивную и аттрактивную функции социальной рекламы.

Прагматический потенциал МФТ современной франкоязычной социальной интернет-рекламы позволяет рассмотреть формы и способы воздействия рекламодателя на потенциального реципиента путём реализации рекламного текста. Комплексный подход к описанию прагматического потенциала МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы позволил выявить роль и функции отдельных компонентов рекламного текста, а также специфику реализации лингвистических феноменов в них. Прецедентные феномены позволяют определить актуальные ценностные и эмоционально-оценочные константы, которые носят этноспецифический характер и к которым постоянно обращаются представители лингвокультурного сообщества [Потапова 2019, с. 88]. Прецедентные феномены могут быть выражены посредством фольклорных элементов (паремий, элементов национального сказочного фонда, национальных песен), элементов художественной литературы (произведений наиболее известных представителей лингвокультуры авторов) и массовой культуры (кино, современного песенного фонда) [Александрова, Борисова, Калининкова 2021].

Источники прецедентности МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы представлены в таблице 1. Для подсчёта частотности рассматриваемых источников прецедентности мы определяли их количественное отношение к всем рассмотренными МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы (3416 единиц).

Таблица 1. Источники прецедентности МФТ современной франкоязычной социальной интернет-рекламы

Источник прецедентности	Пример	Количество / 3416	Частотность %
Паремия	<i>Devenir propriétaire c'est sûr, sans se serrer la ceinture /</i> Несомненно стать собственником можно не затягивая пояса	198	5,8%
Сказка	<i>Les sirènes n'existent pas. Les poubelles, si /</i> Русалки не существуют. А отходы – да.	350	10,25%
Художественная литература	<i>L'enfer c'est les autres. Non, l'enfer c'est soi-même coupé des autres. (J.-P. Sartre, Huis clos) /</i> Ад – это другие. Нет, ад – это отрезать себя от других.	994	29,1%

Крылатое выражение или цитата	<i>Le chat a neuf vies.</i> (M.Twain, interview for Michel Bouquet) <i>Le papier en a cinq.</i> / У кошки девять жизней. У бумаги – пять.	581	17,05%
Песенный дискурс	<i>Cherche amoureux c'est élue de mon coeur</i> (M. Alabi) / Искать то, что полюбишь – это выбор моего сердца	386	11,3%
Кинодискурс	<i>Nous ne sommes pas les handicapées, mais les intouchables.</i> / Мы не инвалиды, но - неприкасаемые	392	11,5%

Как показал проведенный анализ, не все изученные нами объекты франкоязычной социальной интернет-рекламы содержали прецедентные феномены. В изученном объеме 15% объектов социальной рекламы не содежали апелляций к прецедентным феноменам франкоязычной лингвокультуры. Наиболее частотными оказались апелляции к произведениям художественной литературы (современной и классической) как французской лингвокультуры, так и мирового культурного фонда (29,1%), также частотно оказалось употребление цитат (цитатами становились отдельные выражения, употребленные авторами вне контекста художественных произведений) и крылатых выражений (17,05%), а также элементов современного кинематографа (11,5%) и песенного дискурса

(11,3%). Наименее частотными оказались апелляции к элементам национальных франкоязычных сказочных произведений (10,25%), а также паремиям (5,8%).

Приведем далее более детальный анализ примеров обращений к различным прецедентным феноменам (прецедентным феноменам из художественной литературы, песен, крылатых выражений, паремий, сказок, массовой культуры) в рамках современной социальной рекламы.

3.1.1. Использование прецедентных феноменов фольклорных текстов

В рекламе часто встречаются пословицы и поговорки, которые служат источником прецедента и сами опираются на прецедентные факты, так как изначально являются вторичными единицами языка, т. е. знаками отражения стереотипных ситуаций [Нелюбова 2022; Гасанова, Гамзатова 2022]. В процессе рекламной коммуникации знание, выражаемое пословицами, поговорками и афоризмами, не просто транслируется, а выступает в качестве утверждения, аргумента, доказательства, оценки или даже вердикта [Бредис, Димогло, Ломакина 2020, с. 176].

В случае обращения к паремиологическому фонду языка в тексте социальной рекламы может использоваться не собственно пословица (которая, в отличие от поговорки, является грамматически законченной структурой), а апелляция к ней, вследствие чего она может быть рассмотрена как источник прецедентности: в тексте будут использованы те же метафорические символы в тех же значениях с применением тех же лексем, но без собственно устоявшейся формы выражения. Так, на рисунке 9 можно увидеть пример социальной рекламы, в основе композиции которой лежит апелляция к французской пословице и к латинскому крылатому выражению.



Рис. 4. Использование паремий как источника прецедентных феноменов во франкоязычной социальной интернет-рекламе

Si vous avez peur de l'obscurité rassurez-vous l'obscurité a peur de la culture.

Fondation Cultura

Sous l'égide de la fondation de France

Если вы боитесь темноты, то знайте, темнота боится просвещения.

Фонд культуры

Под эгидой французского фонда культуры

Текст рассматриваемого на рисунке 9 объекта социальной рекламы содержит метафорическую апелляцию к французским пословицам: «*La lumière ne dissipe point le brouillard, mais conduit à travers ses ténèbres*» (Свет не развеивает тьму, но ведёт сквозь неё) и «*L'ignorance est bien plus à craindre que les lumières*»

(Невежество должно страшить больше просвещения) [Le dictionnaire des proverbes et idiotismes français 1892]. Согласно Chevalier et Gheebbrandt, 1982: 149 [Dictionnaire des Symboles] *le brouillard* / туман имеет следующее метафорическое значение – «*Quand les formes ne se distinguent pas encore ou quand les formes anciennes disparaissant ne sont pas remplacées par des formes nouvelles précises, lieu vide, royaume de l'informe à partir duquel peuvent s'opérer les transformations, brouillards mouvants [qui] sont [...] la substance même des ténèbres*» / когда формы еще не различимы или когда исчезающие старые формы не заменяются новыми точными формами, пустое место, царство бесформенности, из которого могут происходить преобразования, движущиеся туманы, [которые] [...]] представляют собой невежество». Во французском языке лексема «*ténèbres*» имеет следующие значения «*1. Obscurité profonde, sinistre, qui peut provoquer la peur, l'angoisse; 2. Domaine de ce qui est obscur, inconnu, difficile à comprendre*» // «*1. Глубокая, зловещая тьма, вызывающая страх, тоску; 2. Сфера неясного, неизвестного, того, что трудно понять*» [Larousse, www]. В свою очередь, *la lumière* / свет также представляет собой классический символ, описание которого можно встретить в Encyclopedia Universalis: «*Pour en esquisser l'enjeu symbolique, on peut introduire trois grandes acceptions de la lumière sur le plan de l'imaginaire : la lumière-séparation, la lumière-orientation, la lumière-transformation. Ces trois aspects de la lumière comme symbole se définissent par rapport à trois altérités ou trois formes de ténèbres, soit, respectivement : l'abîme ; l'obscurité ; l'ombre et l'opacité. Lumière-séparation et abîme s'opposent dans une symbolique de la création. Lumière-orientation et obscurité structurent la symbolique de la connaissance. La lumière-transformation se heurte à une double altérité : s'opposant à l'opacité, elle est le symbole de la manifestation, se confrontant à l'ombre, elle devient le symbole de la purification (catharsis)*» [Encyclopedia Universalis, www] «Чтобы обрисовать символическую проблему, мы можем ввести три основных значения феномена света на уровне мышления: свет разделяющий, свет указующий и свет преобразующий. Эти три аспекта света как символа определяются по отношению к трем формам инаковости или трем формам тьмы, а именно: бездне; темноте; тени и непрозрачности. Свет-разделяющий и

бездна противостоят друг другу в символике творения. Свет-указующий и тьма структурируют символику познания. Свет-преобразующий встречает двойную инаковость: противостоя непрозрачности, он является символом проявления, противостоя тени, он становится символом очищения (катарсиса)».

Здесь символика света противопоставляется как символике тьмы, так и символике тумана как её формы. Тогда рассматриваемые нами паремии могут рассматриваться также в метафорическом аспекте: свет, символизирующий знание, рассеивает тьму, туман невежества.

Данное толкование также соотносится с латинской поговоркой «*scientia vincere tenebras*» / Свет науки разгонит тьму, особенно популярной во франкоязычных странах, и ставшей девизом нескольких университетов во франкоязычных странах, в частности, Бельгийского свободного университета. Частичный переход значений паремиологического фонда латинского языка во французский, являющийся частью группы романских языков, связан с тем, что народная латынь выступает субстратом для группы романских языков. Такого рода связь позволяет говорить о схожей семантике паремий, претерпевших ряд языковых и социокультурных изменений с сохранением значений.

Что касается использования апелляций к паремиям в социальной рекламе, также возможно их употребление с частичной заменой: например, замена одного или нескольких слов в пословице по созвучию. Здесь мы можем опираться на исследования В.М. Мокиенко и Х. Вальтера, которые предлагает рассматривать трансформированные пословичные формы как антипословицы или пословичные трансформы [Вальтер, Мокиенко 2005].

Приведем примеры социальной рекламы, запущенной в Марселе в 2018 г., представленной на рисунках 5 и 6. Реклама была запущена в 2018 году совместно крупнейшим французским дилером подержанных автомобилей WeltAuto.fr и BADR (*La brigade des accidents et des délits routiers*) – оперативным подразделением французской полиции по несчастным случаям и дорожно-транспортным происшествиям. Данная реклама состояла из двух слайдов: на первом реципиенту предлагался текст с рис.5 и 6, на втором слайде были фото с мест ДТП со

смертельным исходом. Так как в данном исследовании нас интересует исследование текстового компонента, а именно использования паремий в социальной рекламе, далее будут приведены только текстовые фрагменты данной рекламной кампании.



Рис. 5. Элементы паремии как прецедентный феномен в МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы

Il faut que jeunesse se casse.

Les enfants, c'est bien aussi quand ils sont loin.

Надо, чтобы молодежь разбилась.

Дети – это хорошо и тогда, когда они далеко.

Данная социальная реклама посвящена проблеме безопасности дорожного движения, неосторожному вождению со стороны молодых людей или несовершеннолетних, что провоцирует аварии. Паремия не является единственным средством выразительности в данной рекламе: помимо собственно паремии, в данном тексте также использован приём демотивации (мотивации от обратного) и

сарказма, что также имеет целью привлечь внимание аудитории к данной проблеме, в рассматриваемом случае – путём выражения несогласия посланию социальной рекламы.

В приведенном примере использована французская пословица *Il faut que jeunesse se passe* / Молодость должна пройти (Рус. Молодо-зелено) *S'emploie pour excuser de façon ironique ou condescendante les écarts de conduite d'une personne jeune* / Используется для иронического или снисходительного оправдания плохого поведения молодого человека/девушки [Dictionnaire des expressions & locutions françaises – Le Robert]. Для использования данной пословицы в рекламном слогане, авторы данного текста заменили глагол *se passer* (проходить (о времени)) на созвучный глагол *se casser* (разбиваться) в форме 3 лица единственного числа настоящего времени. Из-за замены смыслового глагола по созвучию—смысл пословицы значительно изменился, сохранив привычное носителю лингвокультуры звучание и форму, что позволило использовать получившееся выражение в качестве провокационного слогана социальной рекламы.

Кроме того, паремия может выступать в качестве слогана социальной рекламы без изменения плана выражения.

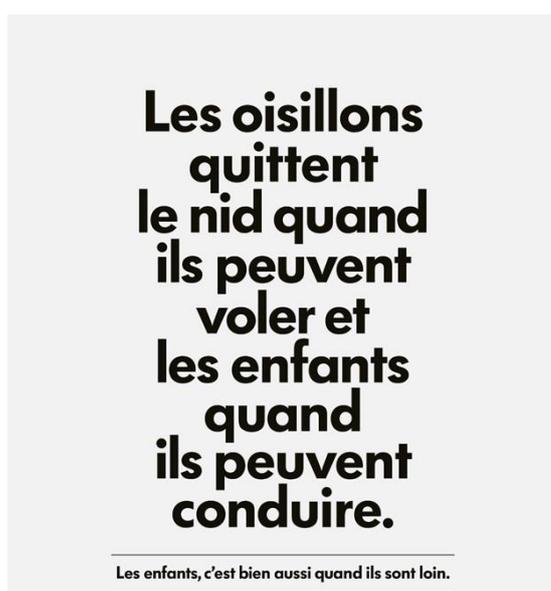


Рис. 6. Использование паремии как прецедентного феномена в качестве слогана МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы

Les oisillons quittent le nid quand ils peuvent voler, et les enfants quand ils peuvent conduire.

Les enfants, c'est bien aussi quand ils sont loin.

Птенцы покидают гнездо, когда научатся летать, а дети – когда научатся водить.

Дети – это хорошо и тогда, когда они далеко.

Пример социальной рекламы, изображённый на рис.6, принадлежит той же рекламной кампании, посвящённой безопасности дорожного движения и вождения автомобилей молодыми людьми и несовершеннолетними. В данном случае авторами была использована целостная неизменённая французская поговорка «*Les oisillons quittent le nid*» / «Птенцы покидают гнездо» [Dictionnaire des expressions & locutions françaises – Le Robert]. Так же, как и в предыдущем примере (рис.5), паремия здесь является частью комплексного стилистического приёма по привлечению внимания целевой аудитории с помощью иронического выражения (дети покидают дом, когда научатся водить), которая технически основана на контекстуальной синонимии (уезжать из дома – покидать дом), и элемента демотивации. При этом включается в текст в качестве одного из элементов сложного предложения.

Использование элементов паремиологического фонда языка в качестве компонентов социальной рекламы ведёт за собой сужение целевой аудитории реципиентов, т.к. использование данных элементов требует глубокого знания лингвокультуры французского языка, а также знание пословиц и поговорок, как и заложенной в них семантики. Так, использование паремий наблюдается только в 8% МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы, что подтверждает данный вывод. Помимо этого, использование пословиц и поговорок в текстах социальной рекламы осложнено требованием к упрощению текста, распространяемого в сети Интернет, тогда как паремиологические единицы как устоявшиеся выражения могут содержать архаизмы и историзмы, что осложняет структуру и семантику

текста. Ещё одним препятствием к использованию паремий в современной социальной рекламе становится вопрос совместимости современных реалий и социальных проблем, к которым апеллируют рекламные тексты, и паремиологического фонда. Так, основными темами современной французской социальной рекламы становятся темы миграции, домашнего насилия, безопасности дорожного движения, сексуальных меньшинств и т.д., что не находит отражения в паремиологическом фонде языка.

Однако аттрактивный потенциал пословиц и поговорок, несмотря на описанные выше факторы, позволяет использовать их в качестве компонентов социальной рекламы. Можно отметить, что в современной французской социальной рекламе пословицы и поговорки могут функционировать в различных видах: в виде целостных неизменных высказываний – как компонент рекламного слогана; в виде целостных изменённых высказываний – с заменой части паремии на иную по принципу созвучия; в полностью изменённом виде в форме апелляций к пословице – как перефразированное высказывание с сохранением смысла и отдельных ключевых элементов, но полностью изменённой грамматической структурой высказывания. Использование паремий в любой из перечисленных форм создаёт апелляцию к лингвокультурному наследию языка и позволяет наполнить текст более глубоким метафорическим смыслом.

Таким образом, несмотря на ограниченное использование паремий в текстах современной социальной рекламы, аттрактивный потенциал таких текстов для носителей лингвокультуры становится значительно выше за счёт апелляций к национальным традициям, нормам и национально-прецедентной семантике.

Ещё одним примером использования апелляции к прецедентному феномену является использование прецедентов из других произведений национального фольклора, в частности, сказок. В современных дискурсивных практиках сказки представляются одним из основных элементов прецедентности, в частности, за счёт эмотивности и трансляции оценочности [Соловьева 2020, с. 183]. Потенциал использования апелляций к национальным сказкам в рамках современных видов дискурса, таких как сериальный дискурс, кинодискурс и рекламный дискурс

исследует Е.Е. Петрова. Следует пояснить, что согласно Е.Е. Петровой сериальный дискурс является новым видом дискурса за счёт значительных отличий от традиционного кинодискурса по характеру репрезентации, хронотопу, участникам и т.д.) [Петрова 2011, с. 136]. Использование сказочных элементов в текстах современных произведений позволяет активировать скрытый эмотивный потенциал рекламных текстов за счёт обращения коллективного автора произведения к заложенным в детстве эмоциональным и лингвокультурным образам [Там же].



Рис. 7. Функционирование прецедентного феномена из сказки в МФТ

Les sirènes n'existent pas. Les poubelles, si.

Les déchets marins ont le plus souvent été jetés sur terre.

Русалок не существует. А свалки – да. Отходы из моря всё чаще оказываются на суше.

В данном случае прецедентным образом (по И.И. Чумак-Жунь) является образ русалки/*sirène*, что выражено на графическом (текстовом) и иконическом (визуальном) компонентах малоформатного рекламного объекта и усиливает их

прагматическое воздействие на потенциального реципиента. Использование прецедентного образа русалки позволяет сформировать эмоционально-значимый образ, который вызывает у потенциального реципиента ассоциации с волшебным и нереальным миром, который, благодаря грамматической структуре слогана МФТ, противопоставляется реальному, который репрезентуется за счёт лексемы *roubelles*. Противопоставление усиливается за счёт использования грамматического рефрена (повторения одинаковых конструкций или элементов) и неполной конструкции предложения.

3.1.2. Использование прецедентных феноменов из художественных и публицистических текстов

Примером обращения к художественному тексту как к прецедентному является реклама Фонда аббата Пьера:



Рис. 8. Реализация прецедентного высказывания из литературного источника

L'enfer c'est les autres. Jean Paul Sartre

L'enfer c'est soi-même coupé des autres. Abbe Pierré

Fraternité : quelques lettres de plus pour faire la différence. Aidez-nous à agir!

Donnez www.fondation-abbe-pierre.fr

Ад – это другие люди. Жан-Поль Сартр

Ад – это отделять себя от других людей. Аббат Пьер

Братство: ещё несколько букв, чтобы [всё] изменить. Помогите нам действовать! Пожертвуйте [на сайте].

В данном случае в качестве прецедентного высказывания используется фраза Ж.-П. Сартра из произведения «За закрытыми дверями» (Huis clos) 1944 г. Данный МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы посвящён кампании по выделению социального жилья для малоимущих слоев населения и обеспечению жильём бездомных, которая опубликована в сети интернет в 2021 г. Использование прецедентного высказывания позволяет увеличить прагматический потенциал МФТ социальной рекламы за счёт реализации аддиктивной функции обращения к прецедентной личности: помимо привлечения внимания реципиента, такой приём позволяет расширить смысловое наполнение текста за счёт связанных с прецедентом ассоциаций. Адресат проецирует свои желания и потребности с высказываниями знаменитости, так как для него она является культовой и референтной. Объект социальной рекламы сливается с личностью, через которую себя позиционирует. Как показал анализ исследованного текстового материала, французские рекламисты чаще всего обращались к творчеству следующих писателей и поэтов: В. Гюго, П. Верлен, А. Мальро, Г. Апполинарио, М. Паньоль, Г. де Мопассан, Ж.-П. Сартр, М. Пруст, а также философов, среди которых: Аристотель, Ницше, З.Фрейд, Р. Декарт. В проанализированных нами МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы прецедентные феномены художественной литературы использовались достаточно часто: 17% проанализированных текстов содержали прецедентные феномены классической и современной как мировой, так и французской художественной литературы. Среди рассмотренных нами примеров можно отметить 18 случаев обращения к прецедентным феноменам творчества В. Гюго, 16 прецедентных феноменов из творчества А. Мальро и М. Паньоля, 10 обращений к прецедентным феноменам из творчества Г. де Мопассана и Ж.П. Сартра, 8 М. Пруста и Г. Апполинера, а также

12 прецедентных феноменов, отсылающих потенциального реципиента к творчеству Аристотеля, Ницше и 8 к работам Р. Декарта и З. Фрейда.

Ещё одним примером использования прецедентных текстов и высказываний в контексте социальной интернет-рекламы можно назвать обращение к цитатам исторических личностей или социально-политических деятелей.



Рис. 9. Использование прецедентного высказывания-крылатого выражения в МФТ

Nos ancêtres n'étaient pas tous des gaulois.

Не все наши предки были галлами (социальная реклама, запущенная Музеем иммиграции).

В данном случае прецедентным феноменом является фраза *Nos ancêtres les gaulois* / *Наши предки – галлы* [Pierron 1999, p. 301]. Авторство данного выражения, согласно словарю Le Grand Robert [Le Grand Robert, www], не установлено, однако оно упоминается в трудах многих ученых XVI в., а также в речах многих политических деятелей, от Наполеона III, до Н. Саркози и Э. Макрона [«Nos ancêtres, les Gaulois» 2016, 2018]. В представленном объекте франкоязычной социальной интернет-рекламы данное крылатое выражение используется с изменением плана выражения (использование формы отрицания), апеллируя к

прецедентному высказыванию через сохранение грамматической основы и сохранения ключевых лексем *nos, ancêtres, gaulois*.

Использование прецедентного высказывания в виде крылатого выражения позволяет эффективно выполнить прагматические функции МФТ франкоязычной социальной-интернет рекламы: когнитивно-эвристическую, активируя апеллятивный потенциал прецедентного высказывания и сформировавшегося ментального образа у носителей лингвокультуры; лингвокультурную, репрезентируя этноспецифические концепты, заложенные в прецедентное высказывание; эмотивную, вызывая соответствующий эмоциональный отклик у потенциального реципиента; гносеологическую, за счёт новых сем формируя мировоззренческий стереотип у потенциального реципиента.

3.1.3. Использование прецедентных феноменов из синтетических видов искусства

Актуальным для современной массовой аудитории становится использование прецедентных феноменов из кинодискурса. Согласно данным Национального центра по кино и мультипликации (Centre national du cinéma et de l'image animée) за 2023 г., кино остается популярным видом досуга для современной франкоязычной аудитории [Fréquentation du mois d'octobre 2023, [www](http://www.cnc.fr)]. Использование прецедентных феноменов, текстов, имен и образов из современных произведений киноиндустрии позволяет коллективному автору социальной рекламы апеллировать к знакомым потенциальному реципиенту образам и текстам.



Рис. 10. Использование прецедентного феномена из современного кинодискурса в МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы

Semaine européenne pour l'emploi des personnes handicapées.

80% des handicaps sont invisibles.

Comment les recruteurs me perçoivent / Comment mes collègues me perçoivent / Comment la société me perçoit / Qui je suis VRAIMENT

Rendons visible les compétences

#SEEPH2019

Европейская неделя трудоустройства для людей с ограниченными возможностями.

80% инвалидизаций не видны.

Как меня видят наниматели / Как меня видят мои коллеги / Как меня видит общество / Какая я НА САМОМ ДЕЛЕ

Сделаем видимыми компетенции

#SEEPH2019

В данном МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы, опубликованном в 2019 г. в рамках общеевропейской инициативы по трудоустройству инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

использовано прецедентное имя *Invisible*, которое апеллирует к одноименному кинофильму *Les Invisibles* [Allociné, www], снятому в том же году режиссером Л.-Ж. Пёти. Семантика данного прецедентного имени раскрывается при прочтении синопсиса фильма:

Suite à une décision municipale, l'Envol, centre d'accueil pour femmes SDF et chômeuses, va fermer. Il ne reste plus que trois mois aux travailleuses sociales pour réinsérer coûte que coûte les femmes dont elles s'occupent: falsifications, pistons, mensonges... Désormais, tout est permis!

По решению муниципалитета Анволь, центр по приёму бездомных и безработных женщин скоро закроется. Социальным работницам остаётся всего три месяца для того, чтобы реинтегрировать подопечных женщин в общество любой ценой: фальсификации, блат, ложь... Отныне можно всё!

Особым авторским элементом данного кинофильма является то, что роль всех второстепенных персонажей играли настоящие бездомные и безработные женщины, и многие из них оказались без средств к существованию ввиду своей инвалидности [eco-breton.info, www]. В свою очередь, Виктория Лауэль, участвовавшая в рассмотренном кинопроекте, стала моделью для данного объекта социальной рекламы.

Таким образом, в данном МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы мы можем отметить сочетание двух прецедентных феноменов: прецедентного образа и прецедентного имени, что позволяет сохранить интертекстуальную связь между графическими компонентами постера социальной рекламы [Анисимов 2024] и усилить прагматическое воздействие каждого из прецедентных компонентов.

В современных текстах французской социальной рекламы достаточно часто используются отрывки из известных французских музыкальных произведений, например:

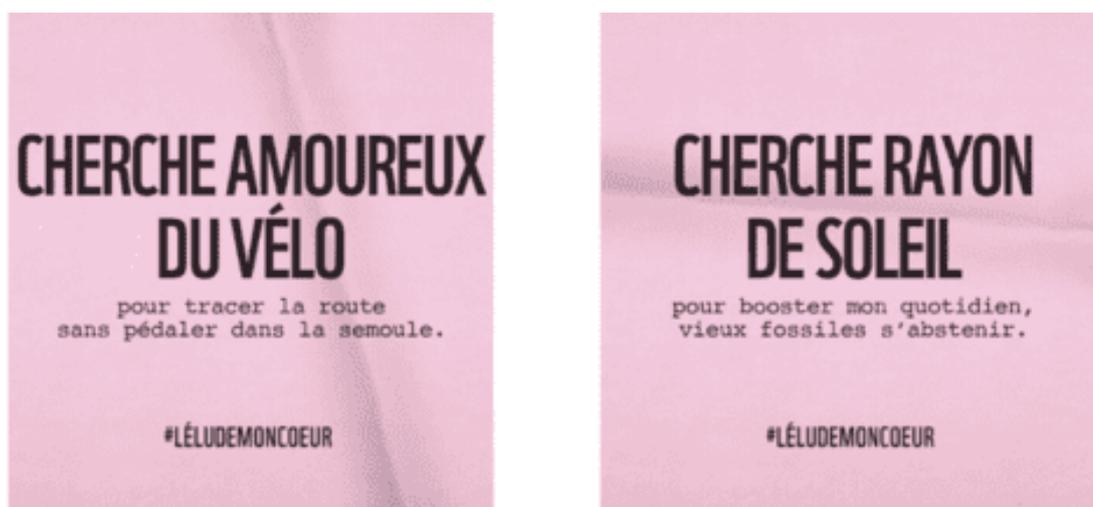


Рис. 11. Использование прецедентного высказывания из песенного дискурса в МФТ

На рис. 11 приведен пример использования строчки из известной французской песни *Élue de mon cœur* Майка Алаби, исполнителя песен на французском языке ивуарийского (Кот-де'Ивуар – Берг Слоновой Кости) происхождения, как прецедентного высказывания в качестве малоформатного гипертекстового комментария в структуре МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы: *Cherche amoureux c'est élue de mon coeur* / Ищи то, что полюбишь – это выбор моего сердца. Данная песня, выпущенная в 2018 г., приобрела большую популярность у молодежной франкоязычной аудитории, вследствие чего основной референс этой песенной композиции стал использоваться в качестве прецедентного высказывания и смог вызвать яркий отклик у потенциального реципиента. Согласно проведённому анализу исследуемого материала, в МФТ текстах франкоязычной социальной интернет-рекламы встречались строки композиций следующих авторов: Э. Пиаф, М. Алаби, Заз, Стромае, Жуль, Фр. Арди. В рассмотренных нами текстах количество прецедентных феноменов франкоязычного песенного дискурса составило 12%, из которых 19 единиц составили прецедентные феномены из творчества Э. Пиаф, 15 единиц – отсылки к творчеству Заз и Стромае, 10 элементов стали прецедентными элементами текстов Жуль и М. Алаби, и 8 составили элементы песенного дискурса Фр. Арди. Стоит отметить, что в МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы используются в основном песни новых исполнителей, чьи композиции

появились в недавний период времени (2010–2024 гг.) и получили большое распространение в сети интернет.

Следует отметить, что использование в текстах социальной рекламы апелляций к национально прецедентным феноменам, а также к паремиологическому фонду языка позволяет использовать их как сложные средства художественной выразительности: в своём составе данные единицы языка часто имеют такие тропы, как метафора, аллитерация, рифмованное сочетание, гиперболола, метонимия, инверсия и пр. Использование различных средств художественной выразительности позволяет усилить эмотивный и прагматический потенциал современной французской социальной интернет-рекламы и сделать её более привлекательной для потенциального реципиента. Данные средства будут подробно рассмотрены в следующем параграфе работы.

3.2. Реализация прагматической функции средствами художественной выразительности

3.2.1. Средства художественной выразительности в семиотическом пространстве малоформатных текстов франкоязычной социальной интернет-рекламы

С целью реализации заложенного в них прагматического потенциала, при создании МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы используются различные средства художественной выразительности, основной целью которых становится увеличение прагматического воздействия малоформатных рекламных текстов на потенциального реципиента.

Во французской социальной рекламе часто встречаются следующие средства: аллитерация, метафора, рифмованные сочетания, гиперболола, каламбур, национально-прецедентные высказывания, а также цитаты [Анисимов, Анисимова 2023]. Например, П. Скорупа и Т. Дубовичене указывают наиболее частые приемы, используемые при создании социальной рекламы на разных языках, в том числе французском: рифматические сочетания (рифмованный слоган), аллитерация, метафора, гиперболола, каламбур. При этом исследователи отмечают, что такие

явления, как ономапопея, ассонанс, консонанс, синонимический ряд встречаются в текстах социальной рекламы гораздо реже [Скорупа, Дубовичене 2014].

Использование средств художественной выразительности в МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы позволяет усиливать прагматическую, интерактивную, лингвокультурную, когнитивно-эвристическую и эмотивную функции текстов социальной интернет-рекламы. В данном исследовании мы проанализировали 3416 объектов французской социальной рекламы, распространяемой посредством сети Интернет в период с 2000 по 2024 год.

В таблице 2 представлена частотность встречаемости различных средств художественной выразительности в МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы. Расчет частотности данных элементов производился исходя из общего количества рассматриваемых МФТ – 3416 единиц.

Таблица 2. Использование средств художественной выразительности в МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы

Средство выразительности	Пример	Количество МФТ	Частотность
Аллитерация	<i>Franchement elle l'a cherché /</i> Честно говоря, она это искала	211	5,8%
Ассонанс	<i>Contre les violences la loi avance /</i> В борьбе с насилием впереди закон	175	5,6%
Рифма	<i>Ludvine partage de vrais moments, Mireille partage de bons romans /</i>	261	10,97%

	<p>Людвин делится настоящими моментами, Мирей делится хорошими книгами</p>		
Лексический повтор	<p><i>Je composte</i> <i>Je trie</i> <i>Je recycle</i> <i>Je réduis mes</i> <i>déchets !</i> / Я перерабатываю органику Я сортирую Я перерабатываю Я сортирую мусор!</p>	134	4,32%
Эпитет	<p><i>Séropoétique,</i> <i>Séropopulaire,</i> <i>Séropossessif</i> <i>[homme]</i> / Вич-поэтический Вич-популярный Вич- положительный [человек]</p>	101	2,8%
Метафора	<p><i>Fumer, c'est être</i> <i>l'esclave du tabac</i> / Курить – это быть рабом табака</p>	1194	34,8%
Игра слов	<p><i>Elle va te piquer ...</i> /</p>	103	3,02%

	Он [шприц] тебя украдет/уколет		
Каламбур	<i>Christian Dehors</i> <i>[Dior]</i> <i>Yves Sans</i> <i>Logement [Saint</i> <i>Laurent]</i> / Кристиан Дзор – Кристиан Диор [dehors – снаружи] Ив Сен- Ложман – Ив Сен- Лоран [Sans Logement - бездомный]	211	6,16%
Гипербола	<i>Une seule cigarette</i> <i>peut tuer</i> / Даже одна сигарета может убить	153	4,52%
Перифраз	<i>C'est mon dernier</i> <i>outrage</i> / Это моё последнее оскорбление (изнасилование)	146	4,36%
Метонимия	<i>Madame Camarde</i> <i>va par quatre roues</i> / Мадам Смерть едет на четырех колесах	119	3,25%

Олицетворение	<i>La distance protégée du COVID-19 /</i> Дистанция защищает от ковид-19	281	8,25%
Сарказм/Ирония	<i>Tu as voulu texter au volant? Voici ton nouveau forfait illimité /</i> Ты хотел написать сообщение за рулём? Тогда вот твой новый безлимитный тариф	65	1,8%
Антитеза	<i>Êtes -vous un papa ? Vous êtes incité à travailler ! Accepté. Madame avez des enfants? Désolé, nous n'avons pas de place pour vous.</i> / Вы отец? Это настраивает вас на работу! Приняты. У мадам есть дети? К сожалению, у нас нет места для вас.	68	2,03%
Риторический вопрос	<i>Liberté?</i> / Свобода?	35	1,07%
Аллегория	<i>La dépendance aux drogues est un</i>	38	1,25%

	<p><i>chemin rapide vers la tombe /</i> Наркотическая зависимость – это быстрый путь в могилу</p>		
--	---	--	--

Среди средств художественной выразительности, проанализированными нами в рамках данного исследования, мы выделяем ассонанс, аллитерацию, метафору, метонимию, гиперболу, олицетворение, эпитет, аллегория, сарказм как форму иронии, риторический вопрос, каламбур, лексический повтор, антитезу, перифраз, игру слов и рифму. Выбор рассматриваемых средств художественной выразительности обусловлен частотностью их употребления в МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы (не менее 1% от общей выборки).

Согласно таблице 2 (таб. 2), из всех выделенных нами средств художественной выразительности наиболее частотными средствами выразительности является метафора (34,8%) и рифмованное сочетание (10,7%), а наиболее редкими – аллегория (1, 25%) и риторический вопрос (1,07%). Такая тенденция, возможно, связана как со спецификой собственно текстов социальной рекламы и необходимости в прямых номинациях с целью избегания двояких трактовок со стороны потенциального реципиента (когнитивно-эвристическая, информационная функции), так и с тематикой рассматриваемых проблем при апелляции к остросоциальным проблемам, таким, как насилие в семье, нетрадиционные отношения, безопасность в транспорте, толерантность к мигрантам и т.д.

Следует отметить, что нами проводился комплексный анализ средств художественной и стилистической выразительности, встреченных в МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы, так как в одном рекламном объекте могли фигурировать сразу несколько средств выразительности.

3.2.2. Комплексное использование средств художественной выразительности

Далее рассмотрим несколько примеров комплексного использования средств художественной выразительности в МФТ современной франкоязычной социальной интернет-рекламы и их прагматический потенциал. Необходимо уточнить, что под комплексным использованием понимается использования нескольких средств художественной выразительности в одном МФТ для усиления их прагматической функции.



Рис. 12. Средства художественной выразительности в МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы

- a. *La première fois, On était trois [1].*
- b. *Liberté? [2]*
- c. *Elle va te piquer... [3]*
- Ton cash*
- Tes chums*
- Ta famille*
- Ta vie [4]*
- a.b.c. *Pourquoi commencer? [5]*
- a. *В первый раз*
- Было трое нас [1].*
- b. *Свобода? [2]*

с. Он [шприц] украдет/уколет... [3]

Твои деньги

Твоих друзей

Твою семью

Твою жизнь [4]

a.b.c. Зачем начинать? [5]

Рекламный объект представлен на рис.12 в формате триптиха, что позволяет композиционно разделить рекламный постер на три смысловые части а., б., с. В части а. используется стилистический прием рифмованного сочетания [1]. Являясь первым элементом триптиха, данный приём играет вводную роль в прагматической композиции постера социальной рекламы, что делает его смежным с традиционными композиционными частями рекламного объекта, и выполняет аттрактивную и коммуникативную функции. В части б. используется стилистический приём риторического вопроса [2], который содержит основное эмотивное содержание данного рекламного объекта, выполняя соответствующую функцию и играя роль основного слогана. Часть с. играет роль основного текста в композиционной структуре МФТ социальной рекламы, выполняя информационную и когнитивно-эвристическую функции МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы. В связи с её большим объёмом, здесь мы можем отметить большее разнообразие стилистических приёмов: языковая игра [3] (использование глагола *piquer* в общем и разговорном значениях, где разговорное является основным: 1. *Общ. Прокалывать кожу кого-то, колоть (Entamer ou percer la peau de quelqu'un)* 2. *Разг. Украсть что-то у кого-то (Familiar. Voler quelque chose à quelqu'un, le lui chipper)* [Larousse, www]); лексических повторов (***Ton cash / Tes chums / Ta famille / Ta vie*** [4]) в виде притяжательных местоимений второго лица единственного и множественного числа, которые способствуют выполнению заявленных функций. Наконец, интегрирующим элементом становится референс *Pourquoi commencer?*, реализованный с использованием стилистического приёма риторического вопроса [5], а также графически

выделенный с помощью знака вопроса, стилизованного под иконический элемент в виде шприца, что также подчеркивает элемент языковой игры с глаголом *piquer*.

Таким образом, композиционная структура постера, связанная с децентрализованной репрезентацией компонентов МФТ (вводная часть, слоган, основной текст), и последовательное единство иконического (визуального) элемента (мужчина укалывается шприцем, шприц крупным планом с метафорическим изображением человека внутри в позе эмбриона, рука со шприцем) позволяют данному объекту франкоязычной социальной интернет-рекламы последовательно реализовать заложенные в него прагматически-ориентированные функции и оказывать комплексное воздействие на потенциального реципиента.



Рис. 13. Средства художественной и стилистической выразительности в МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы

Pauvre [1]

Ne lui collez pas une étiquette pour toujours [2].

Il faut 6 générations pour sortir de la pauvreté.

Ne les condamnez pas à la perpétuité [3,4,5].

Secours populaire français

Нищая

Не вешайте на них ярлыки навсегда

Чтобы выбраться из нищеты нужно 6 поколений.

Не приговаривайте их к пожизненному заключению [в нищете].

Французская народная помощь [Secours Populaire Français — французская некоммерческая организация, занимающаяся борьбой с бедностью и дискриминацией в общественной жизни]

В рассматриваемом на рис.13 объекте франкоязычной социальной интернет-рекламы на иконическом (визуальном) компоненте изображена девочка в портретном ракурсе со стикером-ярлыком (*étiquette*) на лбу. Вся визуальная часть рекламного постера выполнена в оттенках серого, тогда как ярлык выделен желтым цветом, что активизирует его аттрактивную функцию и привлекает внимание потенциального реципиента.

Визуальная часть, в свою очередь, обуславливает графический (текстовый) элемент – надпись на стикере *pauvre* / нищая, являющийся эпитетом с высокой степенью эмоциональной окрашенности. Стилистически-нейтральная лексема приобретает эмоционально окрашенные коннотации за счёт лексического окружения и пояснения в основной части рекламного текста. Следующим средством выразительности является метафора *collez une étiquette* / вешать ярлыки в слогане МФТ, которая отражает иконическую составляющую в дословном эквиваленте (ярлык / *étiquette* на лбу девочки; употребление глагола *coller* / клеить, *наклеивать*), что позволяет использовать данный стилистический приём как метафору и как игру слов на уровне словосочетания.

Основной текст МФТ представлен рифмой: *Il faut 6 générations pour sortir de la pauvreté / Ne les condamnez pas à la perpétuité*, в составе которой, в свою очередь, в метафорическом смысле употребляется выражение *condamnez à la perpétuité* / приговаривать к заключению. Данная метафора интертекстуально связана с глаголом *sortir*, имеющее одно из значений: «выходить из мест заключения,

освободиться» (*Quitter une institution définitivement : Sortir de prison* [Larousse, www]).



Рис. 14. Средства художественной выразительности в МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы

Arèt lev la min dsi mwin! (créole réunionnais) / Arrête de lever la main sur moi (français) [1]

*Comme vous,
Je suis une femme réunionnaise.
Au début, c'était l'amour fou [2].
Petit à petit je me suis inquiétée,
J'avais peur. Je ne pouvais plus
Voir mes amis, m'habiller
Comme je voulais [3,4].
Il m'insultait, m'humiliait [5].
Je me sentais menacée.
Souvent il s'excusait [6],
Mais il a fini par me battre,*

Me violer [7,8].

Ne laissez pas la violence vous détruire [9].

Comme moi, sortez du silence [10].

Перестань поднимать на меня руку! (ориг. Креольский реюньонский)

Как и ты

Я женщина с острова Реюньон.

В начале, это была безумная любовь.

Но понемногу я начала беспокоиться,

Я испугалась. Я больше не могла

Видеться с друзьями. Одеваться

Как мне хотелось.

Он меня оскорблял, меня унижал,

Я чувствовала угрозу.

Он часто извинялся,

Но в конце концов он меня избил,

Изнасиловал меня.

Не позволяйте насилию уничтожить вас.

Как и я, прекратите молчать.

На рис.14 изображена социальная реклама, посвященная проблеме насилия в семье по отношению к женщинам в одном из заморских департаментов Франции – Реюньоне. Рекламная кампания, запущенная в 2017 году, апеллирует к так называемому «Инциденту на острове Реюньон», который рассматривает ситуацию, когда за 16 месяцев на острове были убиты 9 женщин. Убийства не были связаны между собой, однако причиной их объединения в одно дело стало то, что все инциденты произошли в ходе домашних ссор, и все женщины были убиты собственными мужьями [Rapport du Gouvernement du Département de La Réunion, www]. Таким образом, основой для данного объекта франкоязычной социальной интернет-рекламы становится прецедентная ситуация, возникшая на острове Реюньон и актуальная для остального франкоязычного мира в целом и Франции в

частности. Апелляции к прецедентной ситуации определяют использование вернакулярного идиома (идиома повседневного общения носителей языка) – реюньонского креольского языка – в качестве средства лексической и стилистической выразительности (*Arèt lev la min dsi mwin!* [1]).

Малоформатный рекламный объект представлен в виде рекламного плаката и малоформатного рекламного видео (длительность – 40 сек.), которые распространялись посредством сети интернет. Если на рекламном постере нет локализации слогана на французский язык, и он представлен только реюньонским креольским вариантом, то в видеообъекте локализация на стандартный французский язык присутствует. В качестве средств художественной выразительности в МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы можно отметить гиперболу (*l'amour fou* – безумная любовь [2]). В качестве средств стилистической выразительности можно выделить рифматическое сочетание [3, 6, 7], парцелляцию [4], градацию глагольного ряда [5,8]. Также можно отметить топографическую организацию текста по типу стиха: перенос строк без дополнительных знаков препинания и без прерывания предложений для сохранения рифматических сочетаний.

Комплексное использование средств лексической и художественной выразительности позволяет коллективному автору значительно увеличить прагматический потенциал МФТ социальной рекламы. Помимо этого, применение приёма прямого диалога с потенциальным реципиентом (использование первого лица единственного числа глаголов *être, avoir, pouvoir, vouloir* и т.д. и местоимений *je, me, moi*; обращение к потенциальному реципиенту и сравнение с ним *comme vous*) позволяет реализовать коммуникативную и интерактивную функции современной социальной рекламы.

Применение средств художественной выразительности в МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы позволяет коллективному автору рекламного плаката достичь поставленных целей по прагматическому воздействию на реципиента. Использование различных тропов и фигур речи позволяет сделать используемые в текстах образы более яркими, а, соответственно привлекающими

внимание и запоминающимся, что является конечной целью прагматического воздействия объекта социальной рекламы. В отличие от коммерческой рекламы, основной целью социальной рекламы становится формирование социально-одобряемого образа в сознании потенциального реципиента и поступательное изменение существующих социальных реалий посредством изменения сложившихся в обществе стереотипов. В качестве частных целей можно также выделить призыв к конкретному действию в рамках рекламной кампании (например, по сбору пожертвований или сдаче крови).

Комплексное использование средств художественной выразительности в МФТ современной франкоязычной социальной интернет-рекламы ограничивает целевую аудиторию такой рекламы в связи с тем, что понимание заложенного в ней метафорического посыла и его корреляции с современными проблемами требует глубокого понимания французской культуры и знаний в области истории, культуры и собственно французского языка. Между тем, использование эмотивно-аттрактивных для франкофонов средств выразительности может сделать социальную рекламу более привлекательной и интересной для представителей лингвокультуры.

3.3. Изменения в репрезентации основных концептов малоформатных текстов франкоязычной социальной интернет-рекламы: лингвопрагматический аспект

3.3.1. Тематическое соотношение малоформатных текстов франкоязычной социальной интернет-рекламы 2000-2024 гг.

Одной из характерных особенностей репрезентации МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы становится относительная устойчивость тематического разнообразия, в рамках которого реализуются объекты социальной рекламы. Анализируя иллюстративный материал, представленный 3416 объектами МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы из различных источников (Perce-neige, UnA DeV, Unicef, Pacte pour l'égalité, Santé Publique de la République Française, Ministère du Travail, de la Santé et des Solidarité de la République Française,

Agence de la Sécurité Routière, CCFD, Abbé Pierre, Croix-Rouge.fr, Eram, Médecins du monde, Foundation Cultura, SFR, Les Chatons D'Or, Droits des non fumeurs, Comité Interministériel Citoyens du Sport, Licra, DILCRA, PCSD, La Cimade, RATP и т.д.) общим количеством 153 рекламных агента [La sécurité sociale, www], мы выделили основные темы кампаний социальной рекламы в период с 2000 г. по 2024 г.: 1) насилие (violence); 2) безопасность на дорогах и в общественном транспорте (sécurité routière); 3) бедность и безработица (pauvreté et chômage); 4) аддикции и зависимости (addictions et dépendances); 5) толерантность к представителям ЛГБТ-сообщества (tolérance envers les membres de la communauté LGBT); 6) толерантность к мигрантам и беженцам (tolérance envers les migrants et les réfugiés); 7) гендерное и этнонациональное равенство (égalité des gens, des sexes et des nationalités); 8) защита и сохранение исторического и культурного наследия (préservation et protection du patrimoine national).

Для более точного отображения количественного соотношения малоформатных рекламных объектов по областям, некоторые из приведенных выше тем мы разделили на составляющие:

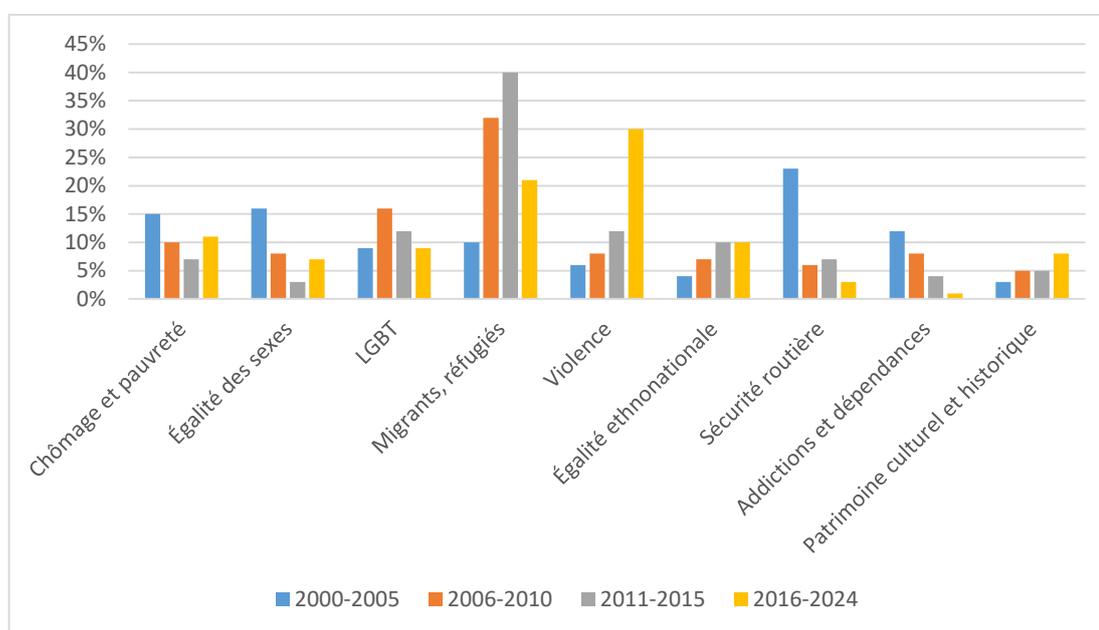


Рис. 15. Распределение объектов франкоязычной социальной рекламы по тематическим блокам

Анализируя количественное распределение рекламных кампаний по блокам в различные временные периоды можно отметить следующие тенденции: 1)

наиболее устойчивой темой для объектов социальной рекламы становятся вопросы безработицы и бедности, толерантного отношения к представителям ЛГБТ-сообщества, призывы к соблюдению равного отношения к представителям различных этносов, а также тематика сохранения культурного и исторического наследия; 2) наибольшие показатели роста за весь рассматриваемый период можно отметить по тематическим блокам толерантного отношения к мигрантам и беженцам, а также вопросам насилия (домашнего насилия, супружеского насилия, насилия по отношению к женщинам и детям); 3) стабильное снижение количества рекламных объектов, посвящённых безопасности на дороге и в общественном транспорте, а также различным аддикциям и зависимостям.

Обнаруженные тенденции можно объяснить несколькими факторами: в данном исследовании нами рассматривались только кампании социальной рекламы, частично или полностью реализованные в сети интернет, в связи с чем рентабельность некоторых видов рекламы значительно снижается (например, тематический блок, посвящённый безопасности на дороге); активный интерес общества к актуальным проблемам, находящим отражение в объективной реальности (возрастание количества мигрантов, громкие судебные процессы по делам о применении насилия или убийствах); особенности реализации политики государства в социальной сфере.

Обозначив данные тенденции, рассмотрим прагматические особенности репрезентации выделенных нами основных концептов (MIGRANT / МИГРАНТ, VIOLENCE / НАСИЛИЕ, CHÔMAGE / БЕЗРАБОТИЦА, PAUVRETÉ / БЕДНОСТЬ, ALTÉRITÉ / ИНАКОВОСТЬ, PATRIMOINE / НАЦИОНАЛЬНОЕ ДОСТОЯНИЕ, ÉGALITÉ / РАВЕНСТВО, SÉCURITÉ / БЕЗОПАСНОСТЬ, SANTÉ / ЗДОРОВЬЕ), реализованных в тематических блоках франкоязычной социальной интернет-рекламы в эволюционном аспекте, а также выделим этноспецифические особенности их репрезентации и номинации.

Языковые средства репрезентации концептов имеют тенденции к эволюционным изменениям, которые отражаются в системе языка и могут быть зафиксированы в словарях. Исследования об изменении словарей и словарных

обозначений в них провел И.В. Скуратов и И.К. Барина [Skuratov, Barinova 2023]. Опираясь на данное в исследовании описание словарей и словарных систем, мы смогли адекватно проанализировать лексико-фразеологические изменения в рассмотренных нами концептах.

3.3.2. Прагматика изменений в языковой репрезентации концептов MIGRANT / МИГРАНТ, VIOLENCE / НАСИЛИЕ, SÉCURITÉ / БЕЗОПАСНОСТЬ

Функционирование концепта MIGRANT / МИГРАНТ во французской социальной рекламе обусловлено актуальной политикой государства в отношении данных лиц. Термин *migrant*, согласно словарю французской академии, имеет следующее определение: *Se dit d'un groupe humain ou d'une personne qui effectue une migration, des migrations* / Это человек или группа людей, осуществляющих миграцию (перемещение/перемещения). [Dictionnaire de l'Académie française, www]

Репрезентация концепта MIGRANT / МИГРАНТ во французской социальной рекламе имеет ряд специфических лингвистических особенностей, свойственных различным временным периодам. Так, до 2007 г., французская социальная реклама позиционировала мигрантов как новых трудящихся, реальных или потенциальных членов общества (рис.16), подчеркивая их созидающую, а не разрушительную роль для социума.



Рис. 16. Социальная реклама 2000–2006 гг., посвящённая вопросам миграции, Семантически содержание концепта MIGRANT / МИГРАНТ реализуется посредством лексем, которые представляется возможным рассмотреть в виде

следующей дихотомии: освещающие положительные черты мигранта (*travailleur* / работник, *talentueux* / талантливый, *plein droit* / полноправный, *bonhomme* / человек), и отрицающие стереотипные отрицательные (*non délinquant* / не являющийся зависимым, *il n'est pas malfaiteur* / он не злодей). Основное прагматическое воздействие МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы направлено на изменение стереотипного представления о мигрантах, связанного с наркотиками, бедностью, безработицей (*toxicomane* / наркоман, *délinquant* / зависимый, *tripeur* / наркозависимый, *schnoufard* / наркоша, *passe-volant* / нахлебник, *pique-assiette* / приживала), и формированием нового образа мигранта как нового полезного члена общества (*migrants du travail* / работающий мигрант, *étranger* / иностранец, *personne d'échange* / участник программы по обмену).

В 2015–2017 гг. с развитием европейского миграционного кризиса содержание концепта MIGRANT / МИГРАНТ во французской социальной рекламе значительно изменяется. В семантическом поле концепта появляется лексема «*refugié* / беженец», а также прослеживается связь с наплывом мигрантом и увеличением количества безработных, живущих на социальные пособия посредством ввода в номинативное поле лексем *chômage* / безработица, *camp de réfugiés* / лагерь беженцев, *crise migratoire* / миграционный кризис, *illégal* / нелегальный, *sans papiers* / нелегальный мигрант, *prestations sociales* / социальная поддержка, *clandestin* / нелегал (рис.17)



Рис. 17. Социальная реклама 2015–2017 гг., посвящённая вопросам миграции

Социальная реклама данного периода содержит более агрессивные коннотации по сравнению с предыдущим этапом развития. Данная тенденция

выражается в ряде лингвистических (использование восклицательных предложений, называющих лексем – *chômeur* / безработный, *immigré* / миграционный, *illégal* / нелегальный, а также оценочных средств: *de trop* / слишком, *la longue attente* / долгое ожидание, *personnes déplacées* / переселенцы) и экстралингвистических (яркий фон, непривлекательное изображение палаточного лагеря, цветовое выделение текстовых компонентов) средств. Социальная реклама данного периода носит диаметрально противоположный характер: от необходимости помощи беженцам, до осуждения мигрантов и призывов к их выдворению из Франции. Данная тенденция отражает общественные настроения в различных французских регионах и отсутствие единой централизованной политики Франции в отношении большого числа мигрантов, в том числе прибывающих нелегально. Прагматическое воздействие на потенциального реципиента также носит двойственный характер: призывы к помощи беженцам, прибывшим из зоны военных действий (*centre d'accueil* / пункт размещения, *humanitaire* / гуманитарный, *victime de guerre* / жертвы войны) и опасений их размещения на территории государства (*le trop et le trop* / слишком и слишком, *problème de cantonnement* / проблема размещения, *déménagement* / перемещение). Следует отметить, что сами по себе данные лексические единицы носят нейтральный характер, однако за счёт общего контекста МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы могут приобретать соответствующие интенции положительного или отрицательного характера.

В последние 4 года (2020–2024) социальная реклама, посвящённая вопросам миграции и беженцев, претерпевает новые смысловые изменения (рис.18).



Рис. 18. Социальная реклама 2020–2024 гг., посвящённая вопросам миграции

Ряд подобных изменений связан с ростом числа мигрантов второго и третьего поколений (родившихся и проживающих всю жизнь во Франции), а также внутренней политики, направленной на устранение национальных разногласий между гражданами Французской Республики. Показательным является слоган, отображённый на рис.18 (*Hélas pour elle \ elle n'est pas migrante* / Увы для нее, она не мигрант), основным семантическим содержанием которого становится приравнивание мигрантов к коренным французам и их преимущество в пользовании мерами социальной поддержки населения. Аналогичное содержание можно отметить в постере: *Nos ancêtres n'étaient pas tous des Gaulois* / Не все наши предки были галлами, что является апелляцией к национально-прецедентной для французского общества фразе *Nos ancêtres les Gaulois* / Наши предки были галлами. Кроме того, современная французская социальная реклама направлена на изменение устоявшегося стереотипа относительно противозаконного поведения мигрантов. В семантическом поле концепта МИГРАНТ / MIGRANT появляются такие лексемы, как *voleur* / вор, *taliban* / талиб, в сочетании с отрицательными компонентами, выраженными глаголами: *préjuger* / предрассудки, *ne doit pas* / не должен и т.д. Прагматическое воздействие на потенциального реципиента происходит за счёт подчеркивания равенства между коренными французами и потомками мигрантов (*nous sommes français* / мы французы, *je suis aussi un humain* / я тоже человек, *égalité des gens* / равенство людей), а также воздействия от противоположного (*non...violeur* / не насильник, *migrant mais français* / мигрант, но француз, *avant tout un homme...en dernier un réfugié* / прежде всего человек ... и только затем беженец).

Рассмотрим далее функционирование концепта VIOLENCE / НАСИЛИЕ в МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы в различные временные периоды. Согласно данным, полученным путем анализа данных ведущих агентств-распространителей социальной рекламы во Франции, количество социальной рекламы, публикуемой на тему насилия в период с 2000 по 2024 гг. возросло более, чем в 20 раз (с 47 объектов социальной рекламы, опубликованных в 2000 г., до 972 объектов на ноябрь 2023 г) [Le rapport de l'assemblée nationale N° 1018, 2023].

Вопросы насилия являются одной из важнейших социальных проблем во всем мире. Современная франкоязычная социальная реклама направлена в основном на профилактику и предотвращение домашнего насилия (*violence domestique*), супружеского насилия (*violence conjugale*), а также насилия, направленного против женщин и детей (*violence contre femmes et enfants*). Тенденция увеличения социальной рекламы, посвящённой тематике насилия, коррелирует с увеличением преступлений, связанных с насилием, количество которых, по данным полицейского управления Франции, возрастает в период с 2000 г. [Centre de l'observation de la société, 2023].

При этом изменяются и лингвистические маркеры, представляющие концепт VIOLENCE / НАСИЛИЕ.



Рис. 19. Социальная реклама 2005–2008 гг., посвященная репрезентации концепта VIOLENCE / НАСИЛИЕ

Реклама, представленная в период до 2010 г., передает традиционное понятие насилия как *Ensemble des actes caractérisés par des abus de la force physique, des utilisations d'armes, des relations d'une extrême agressivité* / «все действия, характеризующиеся применением физической силы, оружия, а также крайне агрессивным отношением». Социальная реклама данного периода посвящена преимущественно вопросам домашнего насилия по отношению к детям (физические наказания, порка, рукоприкладство), а также сексуальному насилию

над женщинами (изнасилование, принуждение к сексуальным отношениям и т.д.). На лексическом уровне данные тенденции выражаются посредством применения однозначных (прямо номинирующих) лексем (*violence* / насилие, *enfance* / детство, *femme* / женщина, *rapé* / изнасилованный, *victime* / жертва), а также клишированных фраз, выражающих стереотипное отношение к насильственным действиям против женщин (*dit pas non... dit oui, non ... c'est oui, c'est mon droit [de l'homme]*). Концепт VIOLENCE / НАСИЛИЕ представляется в однозначном варианте противоправных действий физического характера.

Начиная с 2010 г., номинативное поле данного концепта начинает меняться:



Рис. 20. Социальная реклама 2010–2015 гг., посвященная репрезентации концепта VIOLENCE / НАСИЛИЕ

В данный период в рекламе начинает подниматься тематика скрытого и домашнего насилия, когда жертва не желает заявлять о насилии, а также психологического насилия как насилия, не оставляющего следов (*violence invisible* / невидимое насилие, *violence en silence* / насилие в тишине, *le silence tue* / молчание убивает). На лексическом уровне социальная реклама становится более многозначной, в ней не используются прямые номинации насилия и лиц, связанных с ним, как в рекламе предыдущего периода, однако используются личные и приглагольные местоимения 1 и второго лица (*tu, je, moi, je t'humile*) с целью порождения у потенциального реципиента ассоциаций с собой. Прагматически

данный тип рекламы направлен не на осуждение насилия, а на помощь и реабилитацию жертв насилия (*sortons du circuit fermé* / разорвем порочный круг, *rompre ses fers* / сбросить оковы), а также открытое обсуждение травматичности не только насилия, но и его последствий (*osez en parler* / отважьтесь говорить, *entendons* / услышим, *voions et parlons* / видим и говорим, *rendre l'invisible visible* / сделать невидимое видимым).

Наконец, реклама новейшего периода 2016–2024 гг. часто посвящена вопросам переживания насилия и новой жизни после него, а также реабилитации жертв насилия и прямым призывам к борьбе с ним.



Рис. 21. Социальная реклама 2016-2024 гг., посвященная репрезентации концепта VIOLENCE / НАСИЛИЕ

На лексическом уровне здесь снова появляются прямые номинации насилия, выраженные в том числе метафорическим путём (*violence* / насилие, *le dernier outrage* / изнасилование, *dérouille* / избивание, *mettre trop au rabais* / унижать достоинство), при этом также присутствует призыв (*parlez!* / говорите!, *réagir!* / реагировать!), выраженный употреблением императива, инфинитива, обозначающего в данном случае необходимость совершения действия, эмоционально окрашенных лексем и прямого обращения к потенциальному реципиенту в обобщенном форме 1 лица множественного числа (*nous tous ensemble*

combattons / мы сражаемся все вместе, *réagir peut tout changer* / реакция может всё изменить, *tous mobilisés* / привлекать всех).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что национально-специфическими чертами репрезентации концепта VIOLENCE / НАСИЛИЕ в современной французской социальной рекламе становится обращение к темам насилия над женщинами и детьми, а также насилия в семье и сексуального насилия. Эволюционные изменения прослеживаются как на лексическом, так и на семантическом уровнях, выражаясь в смене основной парадигмы: от освещения проблем насилия до профилактики и призывов к борьбе с ним.

Реализация концепта ÉGALITÉ / РАВЕНСТВО, в свою очередь, также имеет ряд значительных семантических изменений в различные периоды времени, однако, в отличие от концепта PATRIMOINE / НАЦИОНАЛЬНОЕ ДОСТОЯНИЕ, данные изменения последовательно вытекают не только из внешних экстралингвистических факторов, но и из развития семиотического пространства МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы в данном тематическом блоке.

Первый этап реализации концепта ÉGALITÉ / РАВЕНСТВО в МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы в 2000–2010 гг. связан с реализацией идей равенства полов в сфере оплаты труда.



Рис. 22. Социальная реклама 2000–2010 гг., посвященная репрезентации концепта ÉGALITÉ / РАВЕНСТВО

Основное номинативное поле концепта составляют лексемы, номинирующие работников и их гендерную принадлежность (*travailleur* / рабочий, *travailleuse* /

рабочая, *employé* / работник), а также стереотипное представление о разделении обязанностей (*papa travaille, maman est en RTT* / папа работает, а мама в декрете, *activité domestique sur les femmes* / домашние дела [лежат] на женщинах). Прагматическое воздействие на потенциального реципиента направлено на демонстрацию стереотипного представления о разделении рабочих и семейных обязанностей, а также статистических данных о зарплатах и рабочих местах мужчин и женщин.

Следующий этап связан с добавлением в номинативное поле концепта сем, номинирующих этнонациональное равенство.



Рис. 23. Социальная реклама 2011–2018 гг., посвященная репрезентации концепта ÉGALITÉ / РАВЕНСТВО

Следует отметить, что в данный период времени рефреном для борьбы с неравенством также становится рабочий коллектив, что представляет собой прецедентную ситуацию. В данном случае, основным рефреном для реализации концепта ÉGALITÉ / РАВЕНСТВО становится апелляция к работе и рабочему процессу. По нашему мнению, это может быть связано с большой разницей в уровне заработной платы между мужчинами и женщинами на одинаковых позициях в рабочем коллективе, что характерно для Франции, Бельгии, Швейцарии, согласно данным независимого агентства INSEE от 2022 г. [INSEE 2022, www]. На уровне художественной выразительности основным приёмом для реализации прагматического потенциала МФТ социальной рекламы становится

контекстуальная антитеза (изображение мужчины европеоидной расы сопровождается текстом *Vous commencez lundi* – можете приступать с понедельника / изображение мужчины негроидной расы сопровождается текстом *vous n'avez pas le profil* – это не ваш профиль). На лексическом уровне данный концепт реализуется посредством определения традиционных профессий и стереотипных представлений об их престиже в франкоязычной лингвокультуре (*chauffeur* / водитель, *médecin* / медик, *directeur* / директор, *balayeur* / дворник, *économiste* / экономист).

Наконец, актуальная малоформатная франкоязычная социальная реклама, посвящённая проблеме неравенства, также затрагивает тему эйджизма и равенства по отношению к людям с ограниченными возможностями здоровья.

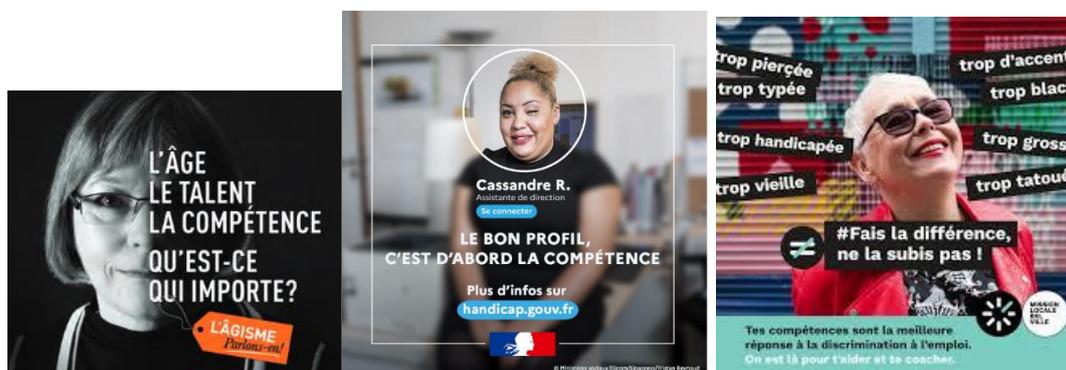


Рис. 24. Социальная реклама 2019–2024 гг., посвященная репрезентации концепта ÉGALITÉ / РАВЕНСТВО

Актуальный этап реализации концепта ÉGALITÉ / РАВЕНСТВО также включает в себя новые номинации работников: равенство людей с ограниченными возможностями здоровья (*trop handicapée* / слишком инвалид, *trop grosse* / слишком толстая, *valide invalide* / работоспособный инвалид) и пожилых людей в праве на работу и равную оплату труда (*compétence d'abord* / навыки прежде всего, *le talent et la compétence sont importantes* / талант и умения прежде всего), сохраняя единицы, задействованные на предыдущих этапах реализации концепта (*trop black* / слишком черный, *trop d'accent* / слишком сильный акцент, *femme? Avoir des enfants?* / женщина? С детьми? *On vous rappelle* / Мы вам перезвоним).

В данном случае идея равенства реализуется за счёт художественного приема антитезы, когда вышеназванные качества ((*trop handicapée* / слишком инвалид,

femme? Avoir des enfants? / женщина? С детьми?) противопоставляются призывам не отказывать им в приеме на работу, достойно оценивать их профессиональные навыки (*le talent et la compétence sont importants* / талант и умения прежде всего имеют значение). Также в данном аспекте необходимо отметить наличие новых языковых единиц-феминитивов, номинирующих женщин как участников рабочего процесса – *préfète* / директриса лица, школы, *administratrice, gérante* / управляющая, *monitrice* – руководительница [Миронова, Огородов 2020, с. 53].

В рамках изученного нами материала, частотность МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы с концептом ÉGALITÉ / РАВЕНСТВО составила 8%, или 71 рекламный объект на период 2016–2021 гг. Проводя анализ функционирования концепта ÉGALITÉ / РАВЕНСТВО в семиотическом пространстве современной франкоязычной социальной интернет-рекламы, можно проследить следующие тенденции: номинативное поле концепта тесно связано с равенством в работе, трудовых отношениях и самореализации; прослеживаются стабильные дополнения номинативного поля в рассматриваемой двадцатилетней перспективе по расширению концепта ÉGALITÉ / РАВЕНСТВО с преимущественного представления равенства между мужчинами и женщинами, затем равенства между мужчинами и женщинами различных национальностей до равенства полов, национальностей, возрастов и людей с ограниченными возможностями здоровья. При этом следует отметить, что в отличие от ряда других концептов, номинативное поле концепта ÉGALITÉ / РАВЕНСТВО не теряет приобретенные на предыдущих этапах номинации.

Далее обратимся к реализации концепта SÉCURITÉ / БЕЗОПАСНОСТЬ. В МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы данный концепт функционирует в основном значении *sécurité routière* / безопасность на дороге. Проводя анализ, можно выделить 3 основных этапа функционирования данного концепта в рассматриваемый период 2000–2024 гг.

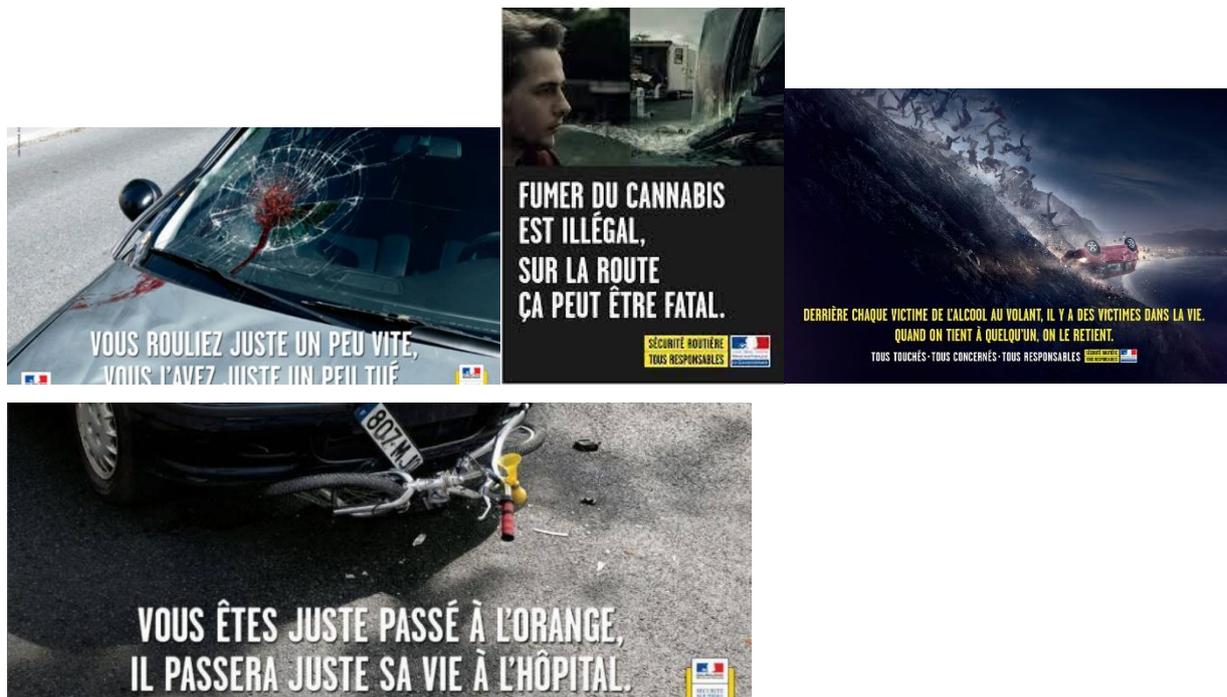


Рис. 25. Социальная реклама 2000–2008 гг., посвященная репрезентации концепта SÉCURITÉ / БЕЗОПАСНОСТЬ

Первый этап характеризуется использованием прямых апелляций к дорожным происшествиям (*accident routier* / ДТП, *accident de la circulation* / дорожное происшествие, *casse* / авария, *crash* / крушение), аккуратному вождению (*passer à l'orange* / проехать на желтый, *rouler un peu vite* / ехать немного быстрее) и призывам не употреблять алкоголь и психоактивные вещества за рулём (*alcool au volant* / употребление алкоголя за рулем, *la drogue au volant* / употребление наркотиков за рулем). В качестве лексических номинаций здесь присутствуют следующие единицы: *conducteur* / шофер, *driver* / водитель, *rouleur* / автомобилист, *passager* / пассажир, *piéton* / пешеход, *motard* / мотоциклист. При этом визуальный ряд представлен различными сценами ДТП и дорожных инцидентов.



Рис. 26. Социальная реклама 2009–2015 гг., посвященная репрезентации концепта SÉCURITÉ / БЕЗОПАСНОСТЬ

Второй этап характеризуется обращением к плану будущего и апелляциям к утраченным возможностям. Лесически здесь сохраняются прямые номинации ДТП (*sur la route* / на дороге, *griller le feu rouge* / проезжать на красный, *éviter / обьезжать*), и приобретаются новые единицы, номинирующие план будущего (*s'écarter pour les fêtes* / зажечь на праздниках, *ne pas pouvoir vivre sa vie* / не мочь прожить свою жизнь, *laisser son futur* / потерять своё будущее), однако основной фокус смещается на жертв аварий (*victime routier* / жертва ДТП, *la vie à l'hôpital* / жизнь в больнице).



Рис. 27. Социальная реклама 2016–2024 гг., посвященная репрезентации концепта SÉCURITÉ / БЕЗОПАСНОСТЬ

Наконец, третий этап характеризуется апелляциями к ценностям людей, садящихся за руль: семья (*ta famille* / твоя семья, *ses enfants* / дети, *tout le monde a une famille* / у всех есть семья, *ses parents* / родители), жизнь (*perdre la vie* / потерять жизнь, *mourir* / умереть, *fatal accident* / смертельный случай), любовь (*amoureux de la vie* / влюблённый в жизнь, *romance avec la vie* / роман с жизнью, *aimant la vie* / любящий жизнь, *fou de la vie* / без ума от жизни), которые актуализируются за счёт использования стилистического приёма антитезы (*tu as écrasé la voiture, leur vie a été écrasé* / у тебя разбилась машина, а у них – жизнь, *écrivez-vous un message à vos proches ? ils ne leur écriront pas que tu les as aimés* / пишешь сообщение тем, кого любишь? Им не сообщат, что ты их любил, *tu es allé en voiture jusqu'à ta famille, leurs familles ne les reverront plus jamais* / ты гнал на машине к своей семье, их семьи больше их никогда не увидят). Помимо этого, в социальной рекламе новейшего периода появляются апелляции к использованию смартфонов за рулём как одного

из факторов, провоцирующих аварии (*téléphone* / телефон, *sms* / смс, *message* / сообщение, *email* / эмейл, *appel* / звонок, *appel du chef* / звонок от начальника).

Резюмируя, следует отметить, что концепт SÉCURITÉ / БЕЗОПАСНОСТЬ, функционируя в МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы, применяется в основном в сфере безопасности на дорогах и дорожного движения. Его эволюция связана с изменением актуальной дорожной ситуации. Если изначально основной причиной ДТП становилось неосторожное вождение и несоблюдение ПДД, в том числе вождение в нетрезвом виде, то далее фокус внимания переключается на жертв дорожных происшествий: как водителей и пассажиров, так и пешеходов, велосипедистов, мотоциклистов и т.д. В настоящий момент в реальной жизни большим факторов, провоцирующим аварии, становится мобильный телефон, что отражается также в социальной рекламе, а основной фокус внимания переносится на то, ради чего следует соблюдать безопасность на дороге, апеллируя к ценностям.

Под эволюционными изменениями в репрезентации концептов мы понимаем последовательное и логичное изменение их номинативного поля в зависимости от лингвистических и экстралингвистических факторов в рамках конкретного общества или лингвокультуры, в которых функционируют рассматриваемые концепты.

В целом, говоря об эволюционных изменениях в языковой репрезентации франкоязычных концептов MIGRANT / МИГРАНТ, VIOLENCE / НАСИЛИЕ, ÉGALITÉ / РАВЕНСТВО, SÉCURITÉ / БЕЗОПАСНОСТЬ, можно сделать вывод о том, что изменения в их функционировании связаны как с экстралингвистическими факторами, такими как изменение социополитических реалий франкоязычных стран (например, изменение политики в отношении мигрантов, в области регулирования гражданских прав), так и с лингвистическими тенденциями, такими как образование новых форм феминитивов, переход к прямым номинациям нежелательных действий, а также использование местоимений первого и второго лица для прямого обращения к потенциальному реципиенту, что способствует увеличению прагматического потенциала МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы.

3.3.3. Прагматические особенности языковой репрезентации концептов PATRIMOINE / НАЦИОНАЛЬНОЕ ДОСТОЯНИЕ, SANTÉ / ЗДОРОВЬЕ

Перейдем к вопросу о реализации концепта PATRIMOINE / НАЦИОНАЛЬНОЕ ДОСТОЯНИЕ в период 2000–2024 гг.

Рассматривая эволюцию данного концепта, стоит обозначить, что лексема *patrimoine* обладает этноспецифическим значением, отраженном в словарных статьях: «1. *Bien qu'on tient par héritage de ses ascendants*; 2. *ensemble des pratiques sociales, des représentations, des connaissances et des savoir-faire qui font partie du patrimoine culturel d'une communauté*» [Larousse, www] / «1. Блага, которые человек получил по наследству от предков; 2. Совокупность социальных умений, представлений, знаний, изобретений, которые являются частью культурного наследия общества». Социальную интернет-рекламу, посвященную сохранению национального достояния, можно разделить на три больших этапа: кампании, посвящённые сохранению памятников архитектуры и защите истории от переписывания фактов; кампании по защите французского языка и культуры; кампании, посвящённые защите культурного наследия регионов.

В случае с анализом рекламных кампаний, посвящённых сохранению национального достояния Франции, об эволюции данного концепта в социальной интернет-рекламе говорить нельзя. Тематическое разнообразие рекламных кампаний, посвящённых сохранению культурного наследия связаны с реальными событиями, представляющими угрозу различным видам культурного наследия.





Рис. 28. Социальная реклама 2000–2024 гг., посвященная репрезентации концепта PATRIMOINE / НАЦИОНАЛЬНОЕ ДОСТОЯНИЕ

Так, в 2000–2007 гг. активная застройка городов привела к развитию инициатив по уничтожению «незначительных» памятников архитектуры, а также местных музеев [Le renouvellement urbain, www], в связи с чем были реализованы кампании социальной рекламы, направленные на сохранение данных объектов культурного наследия. Примерами такой социальной рекламы может стать кампания некоммерческого объединения «Vivre» 2005–2007 гг., посвящённая призывам к перемещению памятников архитектуры вместо их уничтожения. Помимо этого, плакаты данной рекламной кампании призывают к восстановлению исторических и архитектурных памятников городов и развитию исторической грамотности населения.

В период 2010–2018 гг. велись активные публичные обсуждения новой реформы французской орфографии [La nouvelle orthographe, www], а также принимались локальные акты против англоязычной языковой интервенции, в связи с чем актуальной стала социальная реклама, посвящённая французскому языку и его защите. В этой связи, появляются рекламные кампании, посвящённые популяризации французского языка в мире и призывам учить французский язык, а также отдельные рекламные кампании, призванные показать важность французского языка для личности (*et en plus je parle français* / а ещё я говорю по-французски), которая распространялась в рамках международной программы Французского института и Министерства культуры Франции.

Современный этап реализации концепта PATRIMOINE / НАЦИОНАЛЬНОЕ ДОСТОЯНИЕ (2020–2024 гг.) характеризуется повышенным интересом к развитию внутреннего туризма и сохранению уникальности французских регионов. Данные тенденции связаны с рядом мировых кризисов, а также новыми подзаконными актами, направленными на популяризацию внутреннего туризма во Франции для сохранения социальной и экономической значимости различных регионов [France.fr, www; Programme Patrimoine, www]. Интересными примерами рекламных объектов здесь могут стать плакаты объединения «La ville», выпустивших серию рекламных плакатов, сравнивающих достопримечательности французских городов и регионов с известными мировыми туристическими объектами и чудесами света (*Notre phare d'Alexandrie* / наш Александрийский маяк, *Notre Central Park* / наш Центральный парк, *Notre Big Ben* / наш Биг-Бен).

Таким образом, можно говорить о том, что МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы, репрезентующие концепт PATRIMOINE / НАЦИОНАЛЬНОЕ ДОСТОЯНИЕ претерпевают неэволюционные изменения, а смена тематической парадигмы в рамках его реализации связана с актуальными проблемами сохранения определенных объектов культуры.

Одним из базовых концептов, находящих своё отражение в МФТ современной франкоязычной социальной интернет-рекламы, становится концепт SANTÉ / ЗДОРОВЬЕ. Функционирование данного концепта представляется многогранным: от профилактики вредных привычек, борьбы с ЗППП и профилактики сезонных заболеваний до освещения вопросов, связанных с неизлечимыми и инвалидизирующими заболеваниями. В целом функционально в рамках репрезентации концепта можно выделить три основных периода: до, во время и после пандемии.



Рис. 29. Социальная реклама 2000–2018 гг., посвященная репрезентации концепта SANTÉ / ЗДОРОВЬЕ в период

Допандемийный период в репрезентации концепта SANTÉ / ЗДОРОВЬЕ можно охарактеризовать как направленный на борьбу с вредными (*dépendance au tabac* / зависимость от табака, *alcoolisme* / алкоголизм, *toxicomanie* / наркомания) и социально опасными (*SIDA* / СПИД, *VIH* / ВИЧ, *IST* / ИППП) заболеваниями, а также призывы к сдаче крови в донорских пунктах (*donner du sang* / сдавать кровь, *devenez donneur* / стать донором, *le don sauve* / сдача [крови] спасает, *donnez-nous du sang* / сдавайте кровь).



Рис. 30. Социальная реклама 2019–2021 гг., посвященная репрезентации концепта SANTÉ / ЗДОРОВЬЕ

Пандемийный этап в репрезентации рассматриваемого концепта напарвлен в основном на актуализацию соблюдения мер социальной защиты в период пандемии и действия, направленные на борьбу с ковидом. При этом упоминаются как больные люди, так и те, кто должен беречь своё здоровье, чтобы не заболеть. На уровне лексики появляется множество новых единиц, отражающих

кононавирусную эпоху (*masque* / маска, *distance sociale* / социальная дистанция, *mesures de protection sociale* / меры социальной защиты, *vaccin* / вакцина, *groupe à risque* / группа риска, *pneumonie covid* / ковидная пневмония).



Рис. 31. Социальная реклама 2022–2024 гг., посвященная репрезентации концепта SANTÉ / ЗДОРОВЬЕ

Наконец, постпандемийный этап в репрезентации концепта отражает необходимость помнить и о других заболеваниях. Появляются лексемы, номинирующие инвалидизирующие и неизлечимые заболевания (*maladies incurables* / неизлечимые болезни, *démence* / деменция, *maladie d'Alzheimer* / болезнь Альцгеймера, *lupus érythémateux* / красная волчанка), лексемы, направленные на актуализацию заботы о себе в периоды сезонных болезней (*maladies saisonnières* / сезонные болезни, *grippe* / грипп, *rhume* / простуда, *grippe intestinale* / кишечный грипп), а также призывы к донорству (*don de sang* / сдача крови, *don d'organes* / донорство органов, *don de liquide céphalo-rachidien* / донорство спинного мозга). Новым направлением становятся апелляции к сохранению психического и ментального здоровья (*stress* / стресс, *irritabilité* / раздражительность, *dépression* / депрессия, *burn-out* / выгорание, *émotions incontrôlées* / неконтролируемые эмоции, *aide psychologique* / психологическая помощь, *santé mentale* / ментальное здоровье) в качестве нового направления развития здравоохранения.

Таким образом, МФТ франкоязычной социальной рекламы с концептом SANTÉ / ЗДОРОВЬЕ направлены на сохранение общественного здоровья и здоровья отдельных граждан. Эволюция номинативного поля данного концепта связана с развитием феномена пандемии коронавируса, что позволило разделить тематику социальной рекламы на три больших группы: до, во время и после

пандемии COVID-19, каждый из которых обладает собственными особенностями функционирования.

Описывая особенности языковой репрезентации концептов PATRIMOINE / НАЦИОНАЛЬНОЕ ДОСТОЯНИЕ, SANTÉ / ЗДОРОВЬЕ, можно говорить о том, что изменения в их функционировании связаны, в основном, с изменением социополитических реалий, таких как пандемия COVID-19 или реализация государственных программ по сохранению памятников архитектуры, тогда как прагматическая направленность и лексические средства реализации номинативного поля концептов не претерпевают значительных изменений. Данная тенденция может быть связана с тем, что социальная реклама в области здравоохранения и охраны культурного наследия носит, в основном, информационную функцию о применяемых мерах в рассматриваемых сферах.

3.3.4. Синергия как отражение эволюционных изменений в языковой репрезентации концептов CHÔMAGE / БЕЗРАБОТИЦА, PAUVRETÉ / БЕДНОСТЬ, ALTÉRITÉ / ИНАКОВОСТЬ

Перейдем к анализу концепта CHÔMAGE / БЕЗРАБОТИЦА в МФТ франкоязычной социальной рекламы в различные периоды времени.

Безработица традиционно является одной из основных социальных проблем в современной Франции. Согласно отчету Министерства по трудоустройству, общественному здоровью и социальной поддержке, вопросы безработицы стабильно занимают 5 место среди основных социальных проблем Третьей Республики [La sécurité sociale, www].

Рекламу, посвящённую безработице, можно разделить на два больших тематических блока, реализация которых приходится на разные временные промежутки: до 2016 г. и 2017–2024 гг. Такое разделение связано с изменением общего курса социальных инициатив по работе с безработными, бездомными и малоимущими.



Рис. 32. Социальная реклама 2000-2016 гг., посвященная репрезентации концепта CHÔMAGE / БЕЗРАБОТИЦА

Социальная реклама, посвящённая проблемам безработицы в период 2000–2016 гг., прагматически направлена на освещение проблем безработицы и бездомных людей (SDF), привлечение внимания общества к факту существования данного общественного класса. На уровне языковых средств данная тенденция выражается с помощью глагольных (*ne trouver pas preneur* / не найти покупателя, *chercher l'emploi* / искать работу, *s'il était possible de travailler* / если бы было возможно работать), а также номинативных конструкций и номинаций в системе полного предложения (*les chômeurs existent* / безработные существуют, *des millions des chômeurs* / миллионы безработных, *je suis une chômeuse* / я безработная).

На следующем этапе МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы посвящены поиску решений проблем безработицы и привлечению людей к различным типам занятости:

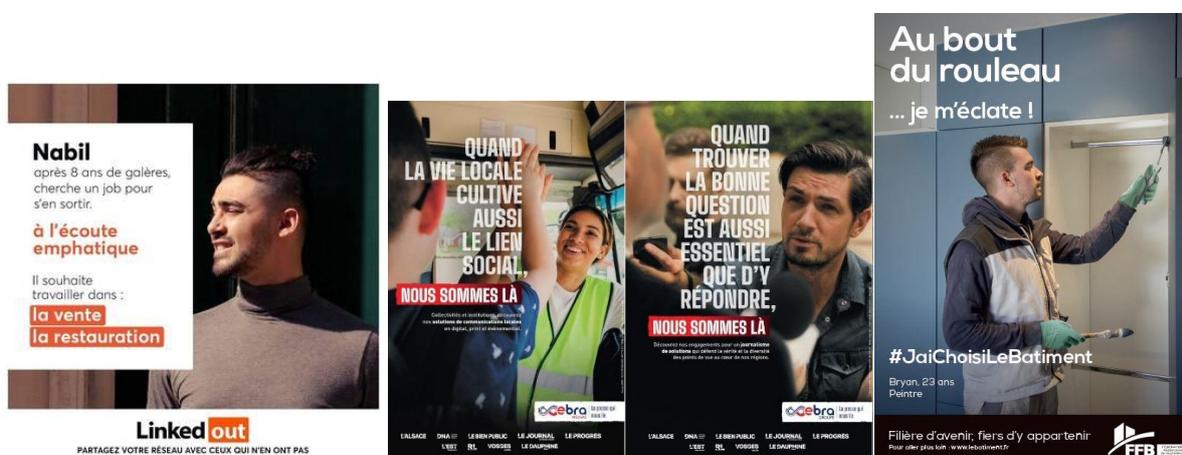


Рис. 33. Социальная реклама 2017-2024 гг., посвященная репрезентации концепта CHÔMAGE / БЕЗРАБОТИЦА

Прагматическая направленность социальной рекламы в рассматриваемый период заключается в повышении популярности различных профессий, важности получения образования и реализации программ занятости для молодых людей в различных областях. Помимо этого, можно отметить наличие рекламных объектов, посвящённых сохранению рабочих мест для социально незащищённых слоев населения (пожилых, женщин, ухаживающих за детьми, лиц с ограниченными возможностями) (*choisissez les compétences, pas l'âge* / выбирайте компетенции, а не возраст, *une femme avec un enfant est une travailleuse précieuse* / женщина с детьми – ценный работник), а также популяризации рабочих профессий (*mes mains pour travailler je choisis le bâtiment* / мои руки для работы, я выбираю стройку).

Рассматривая эволюционный аспект реализации данного концепта, можно отметить, что в 2000–2016 гг. рекламные объекты реализовали в основном информационную функцию, тогда как в 2017–2024 гг. – обращались к формированию социальной позиции и поиску путей решения проблем посредством реализации своей прагматической, коммуникативной и интерактивной функций.

Схожим путём эволюционирует и концепт PAUVRETÉ / БЕДНОСТЬ отражающий социальные проблемы, связанные с малоимущими слоями населения, бездомными и нуждающимися в социальном жилье.



Рис. 34. Социальная реклама 2000-2012 гг., посвященная репрезентации концепта PAUVRETÉ / БЕДНОСТЬ

Первый этап реализации социальной интернет-рекламы против бедности прагматически направлен на информирование населения о феномене бедности в обществе и призывом не бояться бездомных, безработных и малоимущих. Основным средством стилистической выразительности в плакатах данного типа рекламы является антитеза, позволяющая противопоставить сложившийся

стереотип (бомж как преступник, криминогенный элемент, опустившийся человек) и формируемое представление (человек в трудной жизненной ситуации, нуждающийся в помощи) (*fouiller dans les poubelles n'est pas un crime, SDF n'est pas un malfaiteur* / рыться в мусорке – не преступление, БОМЖ – не преступник). На лексическом уровне можно отметить употребление таких лексем, как *aider* / помогать, *changer* / менять, *combat* / борьба, *tromper* / ошибаться, также направленных на изменение общественного мнения относительно малоимущих и бедных слоев населения.

Следующий этап связан с прямыми призывами к помощи бездомным и иждивенцам, что аналогично этапам эволюции концепта CHÔMAGE / БЕЗРАБОТИЦА.



Рис. 35. Социальная реклама 2013-2023 гг., посвященная репрезентации концепта PAUVRETÉ / БЕДНОСТЬ

Прагматически, на данном уровне наиболее значимыми являются призывы к помощи, а также к оценке феномена бедности в рамках стандартного уровня жизни населения. Среди языковых средств можно отметить наличие таких номинаций, как *logement* / жилье, *vivre* / жить, *avenir* / будущее, а также использовать 1 л.мн.ч. глаголов *aider* / помогать, *agir* / действовать, *donner* / давать.

Помимо этого, также можно отметить синергию концептов CHÔMAGE и PAUVRETÉ в ряде новых объектов франкоязычной социальной интернет-рекламы в 2023–2024 гг. На данный момент прагматический компонент выражен в ряде единичных рекламных объектов, которые, однако, получили большое

распространение и популярность (14 рекламных объектов в рамках 3 рекламных кампаний, размещённых, в совокупности, на более чем 200 ресурсах).

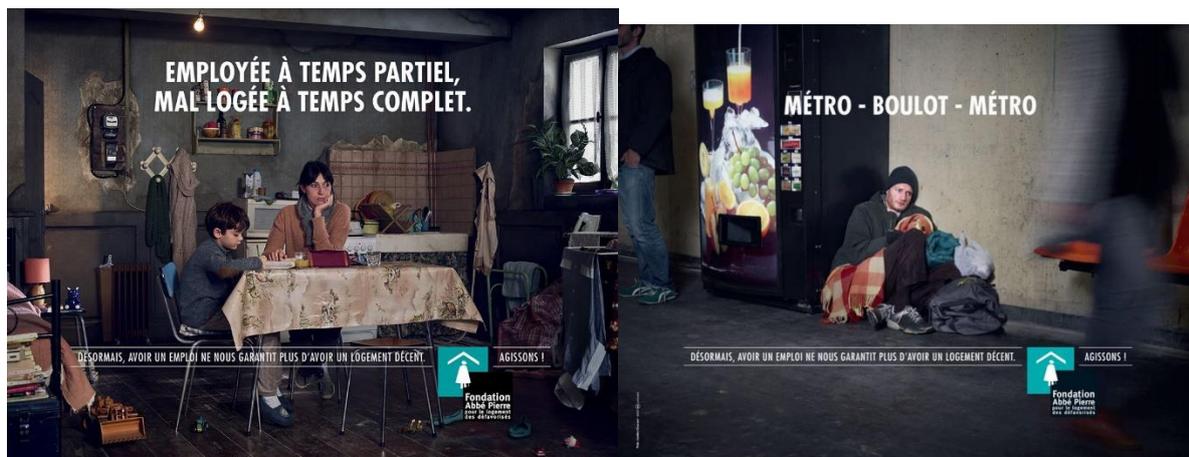


Рис. 36. Социальная реклама 2023-2024 гг., посвященная совместному употреблению концептов CHÔMAGE / БЕЗРАБОТИЦА и PAUVRETÉ / БЕДНОСТЬ

Возможно, данная тенденция связана с развитием нового направления в социальной политике Франции по обеспечению жильем и достойными зарплатами работников в различных сферах.

Этноспецифическим для франкоязычной лингвокультуры является концепт ALTÉRITÉ / ИНАКОВОСТЬ, представление ряда номинаций которого табуировано для ряда иных лингвокультур, включая русскоязычную. Трансформации репрезентации концепта ALTÉRITÉ / ИНАКОВОСТЬ представляется нам реализованной в 4 основных этапах, которые были нами выделены в процессе анализа рекламных кампаний по заданной тематике: информирование населения о проблемах, связанных с гомосексуализмом (распространение ВИЧ, СПИД, других инфекций, беспорядочных половых связей и т.д.); актуализация феномена гомосексуализма (разрушение тайны, связанной с нетрадиционными сексуальными отношениями); информирование о психологическом насилии и иных трудностях в отношении лиц с нетрадиционной ориентацией; разрушение табуированности в отношении социальных контактов с гомосексуалистами (признание их членами семьи, друзьями, коллегами, членами общества и т.д.).



Рис. 37. Социальная реклама 2000-2005 гг., посвященная репрезентации концепта ALTÉRITÉ / ИНАКОВОСТЬ

В период 2000–2005 гг. социальная реклама, посвященная вопросам ЛГБТ, направлена на распространение идей безопасного секса в однополых отношениях в связи с большим распространением ВИЧ и СПИД инфекций среди представителей сексуальных меньшинств. С точки зрения прагматики, на данном этапе наблюдается синергия концептов ALTÉRITÉ / ИНАКОВОСТЬ и SANTÉ / ЗДОРОВЬЕ, что выражается в использовании медицинских терминов (*SIDA* / СПИД, *VIH* / ВИЧ, *séropositif* / Вич-положительный, *maladies honteuses* / венерические заболевания, *maladie sexuellement transmissible* / ЗППП, *transfusion sanguine* / переливание крови), а также призывов к предохранению, бережном отношении к здоровью и информированию о рисках (*sortir couvert* / предохраняться, *se protéger* / защищать себя, *s'informer* / информировать, *se défendre* / предохраняться). На данном этапе можно отметить не прямые номинации нетрадиционных сексуальных отношений, которые отображаются только на графическом компоненте или иносказательно (*ton ami-homme* / твой парень, *ton partenaire* / твой партнёр).

Следующий этап характеризуется обращением к признанию однополых отношений как части общественной жизни и развитию прав однополых пар (не скрываться, не бояться, состоять в открытых отношениях).



Рис. 38. Социальная реклама 2006-2010 гг., посвященная репрезентации концепта ALTÉRITÉ / ИНАКОВОСТЬ

Отметим, что в период 2005–2010 гг. в МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы в текстах нет прямых номинаций участников нетрадиционных отношений, однако образный ряд расширяется, номинируя не только мужчин, но и женщин. Основным направлением прагматического воздействия на данном этапе становится нормализация однополых отношений и борьба с гомофобией. Лексически на данном этапе концепт номинируется глаголами, связанными с борьбой с предрассудками (*agir* / действовать, *choquer* / шокировать, *arrêter* / прекращать, *changer* / менять, *provoquer* / провоцировать) и существительными, номинирующими данный тип отношений в позитивном или негативном вариантах (*garçon qui aime les garçons* / мальчик, который любит мальчиков, *lesbophobia* / лезбофобия, *homophobie* / гомофобия, *personnes LGBT* / участники ЛГБТ-движения).

В третий временной период, 2011–2016 гг. МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы прагматически направлены на информирование потенциального реципиента о трудностях, с которыми сталкиваются представители сексуальных меньшинств и ЛГБТ-сообщества.



© Jean-Lionel Dias / Picturank

Рис. 39. Социальная реклама 2011-2016 гг., посвященная репрезентации концепта ALTÉRITÉ / ИНАКОВОСТЬ

В данный временной период в номинативном поле концепта ALTÉRITÉ / ИНАКОВОСТЬ наблюдается частичная синергия с концептом VIOLENCE / НАСИЛИЕ, что отмечается также в ряде лексем, номинирующих борьбу (*viol* / насилие, *victime* / жертва, *combattre* / сражаться, *lutter* / бороться), помимо этого, появляются прямые номинации участников нетрадиционных сексуальных отношений (*pédé* / мужеложец, *lesbienne* / лезбийский, *gay* / гей, *homosexuel* / гомосексуальный, *trans* / транссексуал).

Наконец, современный этап репрезентации данного концепта характеризуется прагматическим воздействием на окружение лиц с нетрадиционной ориентацией и нормализацию принятия гомосексуализма в рамках стандартных общественных отношений (дружба, семья, коллегиальность).



Рис. 40. Социальная реклама 2017-2024 гг., посвященная репрезентации концепта ALTÉRITÉ / ИНАКОВОСТЬ

Социальная реклама с базовым концептом ALTÉRITÉ / ИНАКОВОСТЬ в настоящее время направлена на разрушение табуированности в отношении контактов с лицами нетрадиционной ориентации и принятия их участия в различных коллективах: соседских, семейных, рабочих, школьных и т.д., т.е. основное прагматическое воздействие направлено не на лиц, принадлежащих ЛГБТ-сообществу, а на членов их семей, коллективов и нормализации взаимоотношений между ними. На лексическом уровне номинативное поле концепта характеризуется вводом единиц, характеризующих лиц нетрадиционной ориентации как членов традиционных коллективов (*père* / отец, *fil* / сын, *colloc* / сосед по квартире, *frère* / брат, *petite-fille* / внучка, *collègue* / коллега, *voisin* / сосед).

Эволюция концепта ALTÉRITÉ / ИНАКОВОСТЬ во франкоязычной социальной интернет-рекламе представляется последовательной политикой по нормализации нетрадиционных сексуальных отношений в рамках общества. На первичном этапе она направлена на ограничение опасности общественному здоровью со стороны лиц нетрадиционной ориентации. Далее последовательно поднимаются вопросы нормализации восприятия однополых пар и борьбы с гомофобными настроениями в обществе, формируя стереотип толерантности, одного из видов нормы в общественном сознании носителей франкоязычной лингвокультуры из Франции, Бельгии, Швейцарии и Канады. На текущем этапе фокус прагматического воздействия смещается с собственно представителей ЛГБТ-сообщества на их социальное окружение и формирование их принятия и толерантности.

Подводя итог об эволюционных изменениях номинативных полей основных концептов в МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы в период с 2000 г. по 2024 г., следует отметить, что эволюция концептов связана с изменением социополитических реалий. В отличие от коммерческой рекламы, социальная реклама, как более тесно связанная с социальной сферой жизни общества, отражает

все изменения в общественных настроениях и законодательных изменениях в области социальных инициатив.

Также следует упомянуть, что данные изменения и процессы, обусловленные экстралингвистическими факторами, вызывают изменения всех языковых компонентов социальной интернет-рекламы и при этом носят этноспецифический характер, связанный с социополитическими и лингвокультурными реалиями отдельного региона и государства, в данном случае – франкоязычных стран.

Выводы по третьей главе

Прагматическая ориентация МФТ современной франкоязычной социальной интернет-рекламы подразумевает общую тенденцию социальной рекламы на формирование образа желательного действия потенциального реципиента, а также реализацию сформированного образа действия в индивидуальной перспективе. Данная тенденция в семиотическом пространстве МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы направлена на формирование социально одобряемых образов различных социальных феноменов посредством реализации когнитивно-эвристической и гносеологической функций объектов социальной рекламы. С помощью социальной рекламы осуществляется трансляция таких ценностных компонентов, как патриотизм, семья, здоровье, взаимопомощь и милосердие.

К часто используемым речевым средствам, формирующим семиотическое пространство МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы, относятся прецедентные высказывания. Активное использование прецедентных феноменов объясняется их полифункциональностью. Прецедентные высказывания повышают степень интерпретируемости текста и позволяют качественно отразить субъективные фрагменты действительности в эмоционально-значимой форме. Основными функциями прецедентных феноменов в МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы являются эмотивная, коммуникативная и прагматическая.

Для понимания информации, передающейся посредством прецедентных высказываний, важно учитывать фоновые знания читателей и определенный уровень их эрудиции, в связи с чем использование этноспецифических прецедентных феноменов в МФТ франкоязычной социальной рекламы, с одной стороны, осложняет понимание текстов социальной рекламы потенциальным аллохотонным реципиентом, а с другой стороны, делает её более значимой и привлекательной для автохтонов.

В качестве прецедентных феноменов в МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы функционируют элементы классической и современной литературы (29,1%), феномены массовой культуры (кино (11,5%), современной музыки (11,3%)), элементы сказок (10,25%), паремии (5,8%), а также прецедентные феномены собственно интернет-дискурса. Прецедентные феномены в МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы могут функционировать в неизменном, частично измененном или полностью измененном виде в формате апелляций к прецедентным феноменам франкоязычной культуры.

Помимо прецедентных феноменов, выраженных в различных формах (прецедентные имена, ситуации, образы и т.д.), важной прагматически-ориентированной частью МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы являются средства художественной выразительности, которые позволяют воздействовать на потенциального реципиента посредством создания эмоционально-значимых и аттрактивных образов. Анализ использования средств художественной и стилистической выразительности в МФТ франкоязычной социальной рекламы позволил утверждать, что наиболее частотными являются такие средства выразительности, как рифматические сочетания и метафоры, а наименее употребляемыми – риторический вопрос и аллегория.

Употребление комплекса средств художественной выразительности в МФТ франкоязычной социальной рекламы в пределах одного объекта социальной рекламы позволяет осуществлять целостное прагматическое воздействие на потенциального реципиента.

Использование прецедентных феноменов и средств выразительности в МФТ франкоязычной социальной рекламы обусловлено спецификой функционирования базовых концептов. На основе анализа собранного нами материала, было установлено, что основными концептами МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы являются: VIOLENCE / НАСИЛИЕ (30%), MIGRANT / МИГРАНТ (21%), ÉGALITÉ / РАВЕНСТВО (10%), CHÔMAGE / БЕЗРАБОТИЦА (11%), PAUVRETÉ / БЕДНОСТЬ (8%), PATRIMOINE / НАЦИОНАЛЬНОЕ ДОСТОЯНИЕ (8%), ALTÉRITÉ / ИНАКОВОСТЬ (7%), SÉCURITÉ / БЕЗОПАСНОСТЬ (3%), SANTÉ / ЗДОРОВЬЕ (2%) за весь проанализированный период 2000-2024 гг.

В течение рассматриваемого периода 2000–2024 гг. данные концепты претерпевают ряд изменений в номинативном поле и лексических средствах репрезентации. Подобные эволюционные изменения концептов связаны с изменением социополитических реалий и социокультурного контекста во франкоязычных странах, которые являются основой для создания МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы.

Заключение

Данное диссертационное исследование посвящено изучению специфики малоформатных текстов франкоязычной социальной интернет-рекламы в рамках лингвопрагматического анализа. В ходе анализа выделены и описаны структурно-функциональные, лексико-грамматические и прагматико-когнитивные особенности реализации современной франкоязычной социальной интернет-рекламы на материале 3416 малоформатных объектов социальной рекламы на французском языке, выпущенных 153 агентами социальной рекламы и функционирующих в сети интернет.

Обращаясь к анализу интернет-дискурса как институционального вида дискурса нами были последовательно описаны и проанализированы такие его компоненты, как участники, хронотоп, цели, ценности, стратегии, материал, разновидности и жанры, прецедентные тексты, дискурсивные формулы, а также особые конститутивные признаки интернет-дискурса, среди которых мы выделяем полимодальность, гипертекстовый характер сообщений, эмотивность, равноправие пользователей, виртуальность, дистантность и опосредованность.

Обращаясь к анализу семиотического пространства интернет-дискурса, были рассмотрены и описаны такие его свойства, как диалогичность, неличная направленность, эмотивность и эмоциональность, свободное стилистическое и синтаксическое оформление, включение элементов гипертекста, полимодальность, возобновляемый характер текста, интертекстуальность, допустимость инвективной и обценной лексики, использование прецедентных феноменов, использование специальных эмодзи-знаков, а также использование специфической жанрово-стилистической формы репрезентации текста.

Одной из форм реализации текста в интернет-дискурсе становится рекламный жанр, в том числе жанр социальной рекламы. Под социальной рекламой мы понимаем совокупность материальных и виртуальных объектов коммуникативно-прагматической направленности, существующих в виде текста, иконического изображения, а также аудио- или аудиовизуального ряда в конкретном социокультурном пространстве, основной целью которых становится

распространение информации об актуальных социальных проблемах, продвижение идей по их разрешению и носящих информационный или аттрактивный характер в силу выполняемых прагматических функций.

В этой связи современная франкоязычная социальная реклама обладает собственными специфическими функциями, среди которых мы выделяем: гносеологическую, прагматическую, информационную, аттрактивную, лингвокультурную, адаптивную, коммуникативную, интерактивную, когнитивно-эвристическую и эмотивную. В силу выполняемых функций, тексты современной социальной франкоязычной интернет-рекламы имеют ряд структурно-функциональных особенностей.

Основной моделью для построения современного малоформатного рекламного объекта социальной рекламы становится сочетание иконического (изображения, визуального ряда) и графического (текстового) компонентов, который содержит в себе следующие структурные элементы: слоган, основной текст, референс и малоформатный гипертекстовый комментарий в составе референса. Анализ иконического компонента показал, что визуальное изображение может играть значительную роль в семиотическом пространстве МФТ социальной франкоязычной интернет-рекламы, позволяя реализовать такие средства художественной выразительности, как контекстуальная антитеза, метафора и др. Все компоненты малоформатного объекта франкоязычной социальной интернет-рекламы взаимодействуют в рамках единого семиотического пространства, а их концептуальное единство позволяет малоформатному рекламному объекту полноценно реализовать заложенный в него прагматический потенциал.

Обращение к методологическому аппарату лингвокультурологии и когнитивной лингвистики позволило нам провести комплексный анализ концептосферы современного французского языка в семиотическом пространстве сети интернет. Изучение концепта как лингвокультурологической категории позволило рассмотреть апелляции к национальным прецедентным феноменам как способу функционирования этноспецифических концептов в семиотическом пространстве лингвокультуры. Опираясь на многочисленные исследования в

области описания лингвокультурной концептосферы, мы сделали вывод, что наиболее генерализованные национально-прецедентные тексты, явления и феномены могут выступать в качестве этноспецифических концептов, репрезентуя ценности и специфику конкретной лингвокультуры.

Функционирование прецедентных феноменов в семиотическом пространстве современных МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы позволяет данным объектам полностью реализовать заложенный в них прагматический потенциал и способствовать выполнению их основных функций. В МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы могут функционировать как традиционные прецедентные феномены, источниками которых становятся элементы массовой культуры, национальной литературы, социально-политической жизни общества, а также фольклорного фонда французского языка, так и новые прецедентные феномены, появившиеся и функционирующие в семиотическом пространстве сети интернет.

Анализ практического материала МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы за период 2000–2024 гг. позволил выделить конкретные способы функционирования прецедентных феноменов различного генезиса в текстах франкоязычной социальной интернет-рекламы, а также определить их прагматический потенциал. Так, основными источниками прецедентности для МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы становятся апелляции к паремиологическому фонду языка, классической и современной литературе, феноменам массовой культуры и интернет-феноменам.

Выполняя прагматическую роль по воздействию на потенциального реципиента, привлечению его внимания и созданию эмоционально и семантически-значимых образов в его сознании, этноспецифические феномены в МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы могут быть переданы с помощью средств художественной выразительности. Проведённый количественный анализ позволил выделить метафору и рифму как наиболее частотные средства выразительности, а аллегорию и риторический вопрос как наименее употребимые.

Комплексное использование прецедентных феноменов и средств художественной выразительности в МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы обусловлено спецификой функционирования базовых концептов и их прагматическим воздействием на потенциального реципиента. Среди основных концептов, функционирующих в семиотическом пространстве франкоязычной социальной интернет-рекламы, можно выделить следующие: MIGRANT / МИГРАНТ, VIOLENCE / НАСИЛИЕ, ÉGALITÉ / РАВЕНСТВО, CHÔMAGE / БЕЗРАБОТИЦА, PAUVRETÉ / БЕДНОСТЬ, SANTÉ / ЗДОРОВЬЕ, ALTÉRITÉ / ИНАКОВОСТЬ, SÉCURITÉ / БЕЗОПАСНОСТЬ, PATRIMOINE / НАЦИОНАЛЬНОЕ ДОСТОЯНИЕ.

Эволюционные изменения в репрезентации концептов на лексическом, стилистическом и прагматическом уровнях связаны с изменением социополитических условий, на которые ориентирована социальная реклама как особый жанр рекламного текста.

Исходя из анализа полученных результатов, можно говорить о том, что гипотеза исследования подтвердилась полностью: малоформатные тексты франкоязычной социальной интернет-рекламы обладают собственными структурно-содержательными особенностями ввиду выполняемых ими прагматических функций по привлечению и удержанию внимания потенциального реципиента, характерных для интернет-дискурса.

Таким образом, положения, выносимые на защиту об особой структурно-содержательной организации МФТ современной франкоязычной социальной интернет-рекламы, в силу выполняемых ими прагматически-ориентированных функций можно считать доказанными. Специфика малоформатных текстов франкоязычной социальной интернет-рекламы выделена на структурно-функциональном, лексико-грамматическом и когнитивно-прагматическом уровнях, выведены и описаны функции современной социальной интернет-рекламы, а также проанализированы способы функционирования основных концептов в МФТ современной франкоязычной социальной интернет-рекламы и их прагматический потенциал.

Полученные в ходе исследования результаты сравнительно-сопоставительного, лингвопрагматического, семиотического и дискурс-анализа МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы будут полезными для более глубокого изучения теории интернет-дискурса, рекламного дискурса, семантики и прагматики социальной рекламы и её структурных компонентов. Результаты проведенного исследования, могут послужить основой для сопоставительного анализа семантического и прагматического потенциала текстов социальной рекламы на разных языках и в разных форматах реализации (традиционном, интернет, малоформатном и т.д.).

В качестве перспектив дальнейшего исследования мы рассматриваем изучение проявлений национальной вариативности в МФТ социальной интернет-рекламы в различных странах франкоязычного пространства: Франции, Бельгии, Швейцарии, Канаде, странах Магриба, а также сравнение используемых аппелятивных стратегий в коммерческой и социальной интернет-рекламе.

Список литературы:

1. Аббарова, З.Ф., Аббаров И.И. Социальная реклама в России: формирование позитивных социальных установок / З. Ф. Аббарова, И. И. Аббаров // Евразийский юридический журнал. – 2018. – № 10 (125). – С. 506-508.
2. Акопов Г.Л. Сеть «Интернет» - коммуникативное пространство для политического дискурса [Электронный источник] / Г. Л. Акопов // Право и политика. – 2011. – № 5. – Режим доступа: URL: https://e-notabene.ru/lpmag/article_51514.html
3. Алефиренко, Н.С. Теория речевых жанров и прагматика дискурса / Н. С. Алефиренко // СибСкрипт. – 2012. – № 4 (3). – С. 16-21.
4. Андреева, И.В. Ценностная картина мира как лингвистическая и философская категория / И. В. Андреева // Аналитика культурологии. – 2006. – № 6. – С. 7-13.
5. Анисимова Е.Д., Анисимов В.Е., Денисенко В.Н. Паремия в контексте современной французской социальной интернет-рекламы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2023. – Т. 14. – №1. – С. 70-87.
6. Антипов, Г. А., Донских, О.А., Марковина И.Ю. Текст как явление культуры Текст. / Антипов Г. А., Донских О. А., Марковина И. Ю., Сорокин Ю. А. – М. : Наука, 1989. – 194 с.
7. Артыкуца, С.С. Социальная реклама в современном обществе: цели, задачи и функции / С.С. Артыкуца // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании III международная научно-практическая конференция. – 2012. – С. 62-64.
8. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. - М.: «Советская энциклопедия», 1990. – С. 136-137.
9. Аскольдов, С.А. Концепт и слово / С. А. Аскольдов. – М.: Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология, 1997. – 267 с.
10. Ахренова, Н.А. Интернет-дискурс как гипертекст / Н. А. Ахренова // Вестник Московского государственного областного университета. – 2016. – № 3. – С. 1-12.

11. Бабушкин А.П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка дис. . докт. филол. наук : 10.02.19 / Бабушкин Анатолий Павлович. – Воронеж, 1996. – 330 с.
12. Банникова, С. В. Прецедентность как лингвокультурный феномен: на материале английских и русских текстов : дис. . канд. филол. наук : 10.02.19 / Банникова Светлана Викторовна. – Тамбов, 2004. – 182 с.
13. Баранцева, О.А., Гончаров Р.О. Категория модальности как основа для лингвистического анализа демотиваторов / О. А. Баранцева, Р. О. Гончаров // Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков. – № 10. – 2014. – С. 5-10.
14. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Пер. с фр., вступ. ст. и коммент. Г. К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
15. Бекетова, А.А. Системообразующие признаки интернет-дискурса и ценностная картина мира / А. А. Бекетова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – № 2 (197). – 2017. – С. 32-37.
16. Бенвенист Э. Сосюр полвека спустя / Э. Бенвенист // Общая лингвистика. – М., 1974. – с. 47-89.
17. Бисергаева, Р.А., Хакиева З.У. Дискурсивные формулы и их реализация в компьютерном дискурсе / Р. А. Бисергаева, З. У. Хакиева // Всероссийская научно-практическая конференция студентов, молодых ученых и аспирантов "Наука и молодежь", Грозный, 29–30 ноября 2018 года / Чеченский государственный университет; Ответственный редактор: М.Р. Нахаев. – Грозный: Чеченский государственный университет, 2018. – С. 649-652.
18. Блох, М. Я. Концепт и картина мира в философии языка / М. Я. Блох // Пространство и Время. – 2010. – № 1. – С. 37-40.
19. Богданович, Г.Ю., Федорова А.Ю. Новые медиа и медиаконвергенция как современная платформа восприятия медиапродукта / Г. Ю. Богданович, А. Ю. Федорова // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. – 2020. – № 6 (1). – С. 199-210.

20. Богоявленская, Ю.Н., Чудинов А.П. Функционирование прецедентных высказываний во французском медиадискурсе / Ю. Н. Богоявленская, А. П. Чудинов // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. – 2015. – № 9. – С. 20-35.
21. Борисова, А. С., Найдёнова, Н. С. Апеллятивные стратегии в современном французском печатном рекламном дискурсе: лингвокультурологический анализ / А. С. Борисова, Н. С. Найдёнова // Вестник РУДН, серия Лингвистика. – 2013. – № 2. – С.80-88.
22. Борисова, А.С. Стилистические приемы на уровне лексики во французских рекламных текстах / А. С. Борисова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. – 2009. – № 3. – С. 37-43.
23. Брагина, Н.Г. Память в языке и культуре / Н.Г. Брагина. - М.: Языки славянских культур, 2007. - 520 с.
24. Бредис, М.А., Димогло М.С., Ломакина О.В. Паремии в современной лингвистике: подходы к изучению, текстообразующий и лингвокультурологический потенциал / М. А. Бредис, М. С. Димогло, О. В. Ломакина // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2020. – № 11 (2). – С. 265-284.
25. Букина, Л.М. Лингвистический и паралингвистический аспекты интернет-дискурса (на примере французских пользователей) / Л. М. Букина // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2016. – № 4. – С. 125-134.
26. Букина, Л.М., Лунькова Л.Н. Англицизмы в современных интернет-статьях на французском языке / Л. М. Букина, Л. Н. Лунькова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2015. – № 2. – С. 110-117.
27. Бурвикова, Н.Д. Как тексты становятся прецедентными / Н. Д. Бурвикова // Русский язык за рубежом. – 1994. – № 1. – С. 73-76.
28. Вальтер, Х., Мокиенко В.М. Антипословицы русского народа / Х. Вальтер, В. М. Мокиенко. – СПб: Нева. – 576 с.

29. Варенцова, Д.А., Чемезова И.А. Прецедентная языковая игра в жанре интернет-фольклора – «стишки-пирожки» или «стишки-порошки» / Д. А. Варенцова, И. А. Чемезова // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы V Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 22-23 апреля 2019 г. : в 2-х т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. — Т. 2. — С. 87-91.
30. Вежбицкая, А. Семантические универсалии и описание языка / А. Вежбицкая. – М., 1999. – 293 с.
31. Войскунский, А.Е. Исследования Интернета в психологии / А. Е. Войскунский. – М.: Гендальф, 2002. – 235 с.
32. Воробьев, В.В., Закирова Е.С., Скнарев Д.С. Лингвокультурология и профессиональное общение. Коллективная монография / В. В. Воробьев, Е. С. Закирова, Д. С. Скнарев. — М.: Русский язык. Курсы, 2024. — 256 с.
33. Воронцова, Ю.А. Язык рекламных текстов / Ю. А. Воронцова // Инновационная наука. – 2016. – № 5-3 (17). – С. 81-84.
34. Галичкина, Е. Н. Интернет-дискурс: основные направления изучения и тенденции развития / Е. Н. Галичкина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2021. – № 7(160). – С. 94-101.
35. Галичкина, Е. Н. Типология речевых жанров сетевой компьютерной коммуникации / Е. Н. Галичкина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2019. – № 2(135). – С. 97-100.
36. Галичкина, Е.Н. Интернет-дискурс: основные направления изучения и тенденции развития / Е.Н. Галичкина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – № 7 (160) – 2021. – С.94-101.
37. Галичкина, Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках: На материале жанра компьютерных конференций: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Галичкина Елена Николаевна. – Астрахань, 2001. – 212 с.
38. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 139 с.

39. Гаран, Е.П. Основные особенности рекламного текста / Е. П. Гаран // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № 40. – С. 15-18.
40. Гарипова, Г.Р., Изимариева З.Н., Шпар Т.В. Лингвистические особенности социальной рекламы в английском и немецком языках в период пандемии / Г. Р. Гарипова, З. Н. Изимариева, Т. В. Шпар // Преподаватель XXI век. – 2021. – № 3 (2). – С. 407-416.
41. Гасанова, С.Н., Гамзатова А.А. Прецедентные феномены в паремиологическом пространстве аварского и арабского языков / С. Н. Гасанова, А. А. Гамзатова // Мир науки, культуры, образования. – 2022. – № 2 (93). – С. 405-407.
42. Гаспаров Б.М. Язык. Память, Образ / Лингвистика языкового существования / Б. М. Гаспаров. – М.: Новое литературное обозрение, 1996. – 137 с.
43. Гаспаров М. Л. Метр и смысл. Об одном из механизмов культурной памяти / М. Л. Гаспаров. – М.: РГГУ, 1999. – 297 с.
44. Голиков, А.С. Демотиваторы в интернет-коммуникации: генезис, смыслы, типология / А. С. Голиков // Вестник Харьковского государственного университета. – 2010. – № 16. – С. 124-130.
45. Горошко Е.И. Языковое сознание: тендерная парадигма / Е. И. Горошко // Методология современной психолингвистики: сб. статей ИЯ РАН. – М.: Барнаул, 2003. – С. 23-24.
46. Горошко, Е.И. Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области / Е. И. Горошко // Жанры речи: Сборник науч. ст. «Наука». – № 5. – 2007. – С. 370-389.
47. Грабарова Э.В. Концепт *savoir-vivre* во французской лингвокультуре и его русские соответствия: дисс... канд.филол.н.: 10.02.20 / Грабарова Эмилия Владимировна. – Волгоград, 2004. – 215 с.
48. Грибовод, Е.Г. Интернет-дискурс / Е. Г. Грибовод // Дискурс-Пи. - № 10 (3). – 2013. – С. 118-119.

49. Гуров, Ф.Н. Информатизация современного общества: философско-методологический анализ: дис. ... канд. философ. наук: 5.7.6 / Гуров Филипп Никитович. - М., 2021. - 195 с.
50. Гурьянова, А.С. К вопросу о языковой эволюции в синхронии и диахронии / А. С. Гурьянова // Инновационная наука. – 2015. – № 10-1. – С. 153-155.
51. Гюббенет, И. В. Ещё раз о вертикальном контексте: теория и практика / И. В. Гюббенет // Слово и текст: к проблеме понимания : Сборник научных статей памяти доцента МГУ имени М.В. Ломоносова, кандидата филологических наук Ирины Владимировны Гюббенет. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "ИЗДАТЕЛЬСТВО "НАУКА", 2019. – С. 11-41.
52. Дедюхин, А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Дедюхин Андрей Александрович. – Краснодар, 2006. – 152 с.
53. Дедюхин, А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Дедюхин Андрей Александрович. – Краснодар, 2006. – 152 с.
54. Дженкинс, Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа / Г. Дженкинс; пер. с англ. А. Гасилина. – М.: «Группа Компаний РИПОЛ классик», 2019. – 384 с.
55. Дмитриева, Н.М., Чулкина Н.Л. Трансформации в семантике вербализаторов этических концептов "Любовь" - "Милосердие" - "Целомудрие" - "Добродетель" / Н. М. Дмитриева, Н. Л. Чулкина // Русистика. – 2022. – Т. 20, № 1. – С. 52-67. – DOI 10.22363/2618-8163-2022-20-1-52-67.
56. Доронина, М.А. Социальная реклама как феномен культурной коммуникации: дис. ... канд. соц. наук: 22.00.06 / Доронина Марина Александровна. - М., 2007. - 203 с.
57. Жеребило, Т.В. Словарь лингвистических терминов / Т.В. Жеребило. – Изд. 5-е, испр. и доп. – Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. – 486 с.

58. Жирков, М.И. Интернет-дискурс и проблема его соотношения с другими видами Интернет-коммуникации / М. И. Жирков // Априори. – № 16. – 2016. – С. 26-29.
59. Загоруйко, И.Н. Интернет-дискурс в современном коммуникационном пространстве / И. Н. Загоруйко // Вестник Костромского государственного университета. – 2012. – № 18 (3). – С. 56-60.
60. Зайнуллина, Л. М. О специфике исследования Интернет-дискурса / Л. М. Зайнуллина // Вестник Башкирского университета. – 2012. – № 17 (1 (I)). – С. 492-497.
61. Залевская, А. А. Языковое сознание и описательная модель языка / А. А. Залевская // Методология современной психолингвистики: сб. статей ИЯ РАН. – М.: Барнаул, 2003. – С. 34-49.
62. Залевская, А.А. Психолингвистический подход к проблеме концепта / А. А. Залевская // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. – 2001. – С. 36-44.
63. Запеттини, Ф., Понтон Д.М., Ларина Т.В. Эмоционализация современного медиадискурса: исследовательская повестка дня / Ф. Запеттини, Д. М. Понтон, Т. В. Ларина // Russian Journal of Linguistics. – 2021. – № 3 (25). – С. 586-610.
64. Захаренко И.В. К вопросу о каноне и эталоне в сфере прецедентных феноменов // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М.: Филология, 1997. – Вып. 1. – с. 104-113.
65. Захаренко И.В. О целесообразности использования термина «прецедентное высказывание» / И. В. Захарова // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – 2000. – № 12. – С. 46-53.
66. Захаренко, И.В. О целесообразности использования термина «прецедентное высказывание» / И. В. Захарова // Язык, сознание, коммуникация : сб. ст. – 2000. – № 12 – С. 8-9.
67. Зененко, Н. В. Параметры системного анализа институционального дискурса разных этнокультур / Н. В. Зененко // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2023. – № 3. – С. 39-47.

68. Зирка, В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект / В. В. Зирка. – изд. 2-е, испр. – М.: книжн. Дом "Либроком", 2010. – 256 с.
69. Иванова, Е.С. Коммуникативно-прагматические аспекты текстов интернет-рекламы / Е. С. Иванова // Известия Российского государственного педагогического университета. – 2011. – № 132. – С. 91-98.
70. Иванова, М. В. Креативные возможности языка в интернет-коммуникации / М. В. Иванова, Н. И. Клушина // Вестник Российского фонда фундаментальных исследований. Гуманитарные и общественные науки. – 2021. – № 1(103). – С. 52-62. – DOI 10.22204/2587-8956-2021-103-01-52-62.
71. Казак М.Ю. Медiateкст: сущностные и типологические свойства [Электронный ресурс] / М. Ю. Казак // Global Media Journal. Глобальный медиажурнал. – 2011. Режим доступа: <http://www.global->
72. Казанская, И.А. К научному пониманию феномена интернета / И. А. Казанская // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. – № 3. – 2008. – С. 20-39.
73. Канашина С.В. Интернет-мем как прецедентный феномен / С. В. Канашина // Вестник Томского государственного педагогического университета. – № 4 (193). – 2018. – С. 122-127.
74. Карасик, В.И. Лингвокультурные концепты: подходы к изучению / В. И. Карасик // Социолингвистика вчера и сегодня. – 2004. – № 2004. – С. 130-159.
75. Карасик, В.И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена. – 2000. – С. 5–20.
76. Карасик, В.И., Слышкин Г.Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования / В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. – 2004. – № 2004. – С. 75-80.
77. Караулов, Ю.Н. Концептография языковой картины мира / Ю. Н. Караулов // Проблемы прикладной лингвистики. – 2004. – № 2. – С. 9-19.
78. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. — М.: Наука, 1987. — 363 с.

79. Касавин, И.Т. Дискурс-анализ как междисциплинарный метод гуманитарных наук / И.Т. Касавин // Эпистемология и философия науки. т.10. – №4 – 2006. – С.4-15.
80. Киосе, М. И. Терминологический кластер «Понимание» в когнитивной лингвистике / М. И. Киосе // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2023. – № 9(877). – С. 16-24. – DOI 10.52070/2542-2197_2023_9_877_16.
81. Клементьева, Е.В., Максименко Е.В. Прагматические функции имплицитной информации как средства воздействия в рекламе / Е. В. Климентьева, Е. В. Максименко // Культурная жизнь Юга России. – 2014. – № 3. – С. 84-87.
82. Коваль, О.И., Петров, А.А. Применение нейронных сетей для машинного перевода / О.И. Коваль, А.А. Петрова // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований. – №2 – 2020. – С.161-163.
83. Колесникова И. А. Природа гуманитарного знания и его миссия в современном обществе / И.А. Колесникова // Социальные и гуманитарные знания. – 2001. – № 3. – с. 71-78.
84. Колесов, В.В. Язык и ментальность / В.В. Колесов. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2004. – 237 с.
85. Колесов, В.В., Пименова, М. В. Введение в концептологию: учебное пособие / В.В. Колесов, М.В. Пименова. – М.: Флинта, Наука, 2016. – 248 с.
86. Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В. Н. Комиссаров. – М. : Высшая школа, 1990. – 253 с.
87. Костенко Е. В. Лингвостилистические особенности текстов сетевых СМИ / Е. В. Костенко // Вестник Марийского государственного университета. – 2012. – № 12. – С. 65-67.
88. Костомаров, В. Г., Бурвикова Н.Д. Старые мехи и молодое вино. Из наблюдений над русским словоупотреблением конца XX века / В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова. – СПб. : Златоуст, 2001. – 72 с.

89. Костюшкина, Г.М., Горбунова И.В. Стратегический аспект англицизмов в интернет-дискурсе / Г. М. Костюшкина, И. В. Горбунова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 33. – С. 75-77.
90. Кочергина, Д.С. Социальная реклама как фактор гуманизации современного общества: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11 / Кочергина Динара Сергеевна. - Омск, 2007. - 236 с.
91. Красина, Е.А. К интерпретации понятия дискурс / Е. А. Красина // Russian Journal of Linguistics. – 2004. – № 6. – С. 5-8.
92. Красных В.В. Современная научная парадигма как ответ на вызов времени: "союз прекрасных муз" (размышления об этнопсихолингвистике и не только о ней) / В. В. Красных // Вопросы психолингвистики. – 2016. - №2 (28). – с. 171-179.
93. Красных, В. В., Гудков Д. Б., Захаренко И. В., Багаева Д. В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц языка и в коммуникации / В. В. Красных, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, Д. В. Багаева // Вестник МГУ. Серия 9, Филология. – 1997. – № 4. – С. 106-117.
94. Красных, В.В. Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований / В. В. Красных // Язык, сознание, коммуникация : сб. ст. – 1997. – С. 8-9.
95. Красных, В.В., Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Багаева Д.В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации / В. В. Красных, Д. Б. Гудков, И. В. Захарова, Д. В. Багаева // Вестник МГУ. Сер. 9. Филология. – 1997. – № 3. – С. 62-85.
96. Красных, В.В., Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Багаева Д.В. Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований / В. В. Красных, Д. Б. Гудков, И. В. Захарова, Д. В. Багаева // Язык, сознание, коммуникация : сб. ст. – 1997. – С. 8-9.
97. Крупнов, Р.В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами: дис. ... канд. соц. наук: 22.00.08 / Крупнов Роман Владимирович. - М., 2006. - 163 с.

98. Кувшинникова, Д.Г. Тексты интернет рекламы: структура, специфика, эффективность: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Кувшинникова Дарья Григорьевна. – Москва, 2014. – 218 с.
99. Куликова О.Ф. Лексические средства выразительности в рекламном тексте (на материале телевизионной рекламы) / О. Ф. Куликова // Эпоха науки. – 2018. – № 14. – С. 249-252.
100. Кучер Е.Д. Статус журналиста в Интернете: правовой и этический аспекты: дисс. ... к. филол. н.: 10.01.10 / Кучер Егор Дмитриевич. – М., 2011. – 181 с.
101. Ларина, Т.В. Соотношение формальности, неформальности, вежливости, невежливости и грубости: дискурсивно-прагматический аспект / Т. В. Ларина // Cuadernos de Rusistica Espanola. – 2020. – № 16. – С. 23-26.
102. Латышева, В.Л. Признаки и функции прецедентных феноменов / В. Л. Латышева // iPolytech Journal. – 2011. – № 1 (48). – С. 296-300.
103. Ленкова, Е.С. Явление полисемии в рекламных текстах (на примере английского и русского языков) / Е. С. Ленкова // Вестник современных исследований. – 2019. – № 2.16 (29). – С. 102-105.
104. Лингвистика и аксиология: этносемиотика ценностных смыслов: коллективная монография / отв. Ред. Л. Г. Викулова. — М.: Тезаурус, 2011. — 352 с.
105. Лихачев, Д.С. Концептосфера русского языка / Д. С. Лихачев // Известия Академии Наук. Серия литература и язык. – 1993. – № 1 (52). – С. 3-9.
106. Лихачев, Д.С. Концептосфера русского языка / Д. С. Лихачев. – М.: Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология, 1997. – С. 280-287.
107. Ломакина, О.В., Мокиенко, В.М. Крылатика в современном культурном контексте / О. В. Ломакина, В. М. Мокиенко // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2019. – № 10 (2). – С. 256-272.

108. Лукьянова, Н.А. Интернет вещей: семиотическая конвергенция естественного и искусственного в коммуникациях / Н.А. Лукьянова // Информационное общество. – №3 – 2014. – С.4-9.
109. Лутовинова, О.В. Демотиватор как вид сетевого творчества / О. В. Лутовинова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2016. – № 15 (3). – С. 28-36.
110. Лутовинова, О.В. К проблеме виртуального дискурса / О. В. Лутовинова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – № 3. – 2006. – С. 20-25.
111. Лутовинова, О.В. Языковая личность в виртуальном дискурсе: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Лутовинова Ольга Васильевна. – Волгоград, 2013. – 437 с.
112. М.: Изд-во «Ин-т языкознания РАН», 2005. – 220 с.
113. Макаровская, Н.В. Функции современной рекламы: особенности и факторы противодействия их реализации / Н. В. Макаровская// Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2008. – № 2. – С. 125-133.
114. Македонцева, А.М. Функции рекламных текстов / А. М. Македонцева // Система ценностей современного общества. – 2010. – № 10 (1). – С. 186-190.
115. Макеева, М.Н., Клюкина Ю.В. Языковые особенности интернет-рекламы: региональный аспект / М. Н. Макеева, Ю. В. Клюкина // Мир науки, культуры, образования. – 2018. – № 6 (73). – С. 494-496.
116. Малюга, Е.Н., Хаперсткова А.А. Лингвокогнитивный аспект изучения женской эмоционально-оценочной лексики в рекламном дискурсе / Е. Н. Малюга, А. А. Хаперсткова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2023. – № 1. – С. 71-79. – DOI 10.20916/1812-3228-2023-1-71-79.
117. Манович, Л. З. Язык новых медиа / Л. З. Манович. – М. : АД МАРГИНЕМ ПРЕСС, 2018. – 400 с.
118. Маркелова, Т. В., Новикова М.Л. Концептосфера "здоровье - болезнь": культурный код / Т. В. Маркелова, М. Л. Новикова // Вестник Российского

- университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2021. – Т. 12, № 3. – С. 848-874. – DOI 10.22363/2313-2299-2021-12-3-848-874.
119. Мерзлякова, Л.В. Лингвистический и паралингвистический аспекты интернет-дискурса (на примере французских пользователей) / Л. В. Мерзлякова // Вестник Оренбургского государственного педагогического университета. – 2010. – № 3-4 (56). – С. 40-48.
120. Мечковская, Н.Б. История языка и история коммуникации от клинописи до Интернета: курс лекций по общему языкознанию / Н. Б. Мечковская. – М.: Флинта; Наука, 2009. – 582 с.
121. Мещерякова, Н.В. Стилистические и прагмалингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности : на материале текстов социальной рекламы на русском и немецком языках: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Мещерякова Наталья Вячеславовна. - М., 2012. - 241 с.
122. Минбалеев, А.В. Современное состояние и перспективы развития правового регулирования социальной рекламы / А. В. Минбалеев // Юридический мир. – 2010. – № 1 (157). – С. 38-41.
123. Миньяр-Белоручева, А.П., Сергиенко П.И. Лингвистический подход к исследованию аксиосферы языка и культуры в современной коммуникативистике / А. П. Миньяр-Белоручева, П. И. Сергиенко // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2023. – Т. 12, № 2. – С. 15-19. – DOI 10.12737/2587-9103-2023-12-2-15-19.
124. Мировые языки и культуры как объект филологического исследования / О. В. Александрова, Н. А. Ахренова, ... А.П. Миньяр-Белоручева [и др.]. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "ИЗДАТЕЛЬСТВО "НАУКА", 2023. – 456 с. – ISBN 978-5-907673-07-6.
125. Миронова, М.В., Огородов М.К. Женский род имени деятеля во французских словарях Малый Ларусс (Le Petit Larousse) и Малый Робер (Le Petit Robert) / М. В. Миронова, М. К. Огородов // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2020. – № 2. – С. 49-58.

126. Мифтахова, М.М. Явление прецедентности как языковой феномен / М. М. Мифтахова // Вестник Казанского юридического института МВД России. – 2014. – № 2 (16). – С. 99-103.
127. Михалёва, И. М. Текст в тексте: психолингвистический анализ языков: дис. . канд. филол. наук : 10.02.19 / Михалёва Ирина Михайловна. – М., 1989. – 226 с.
128. Моисеенко, Л.В. Лингвокогнитивные основы теории прецедентности: дис. ... докт. филол. наук: 10.02.19 / Моисеенко Лилия Васильевна. – Москва, 2015. – 403 с.
129. Морозова Е.С. Особенности рекламных малоформатных текстов / Е. С. Морозова // Известия Великолукской государственной сельскохозяйственной академии. – 2022. – № 2 (39). – С. 62-68.
130. Морозова, О.Н. Когниция в фатической интернет-коммуникации / О. Н. Морозова // Art Logos. – № 1 (1). – 2017. – С. 181-184.
131. Мощева, С.В. Социоллингвистический аспект текстов массмедиа / С. В. Мощева // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия. «История, филология». – 2013. – № 10 (12). – С. 138-141.
132. Мурсекаева, С.В. Некоторые особенности видеоблога как жанра риторического дискурса / С. В. Мурсекаева // Преподаватель XXI век. – 2017. – № 4 (2). – С. 342-347.
133. Найденова, Н.С. Реконструкция фрагментов этноспецифической концептосферы французского языка стран тропической Африки (на примере романа А. Мабанку «Разбитый стакан») / Н. С. Найденова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2010. – № 4. – С. 46-51.
134. Научная школа профессора З.Д. Поповой. Коллективная монография / Научные рекдакторы И.А. Стернин, М.А. Стернина. – Воронеж: Истоки, 2018. – 248 с.
135. Нахимова, Е.А. Интертекстемы, прецедентные имена, текстовые реминисценции и метафоры / Е. А. Нахимова // Политическая лингвистика. – 2006. – № 19. – С. 186-196.

136. Нелюбова, Н.Ю. Аксиологические доминанты паремий как типологические маркеры тувинской, русской и французской этнокультур / Н. Ю. Нелюбова // Новые исследования Тувы. – 2022. – № 1. – С. 146-163.
137. Нелюбова, Н.Ю., Калининкова Е.Д., Говорова Л.А. Особенности функционирования современного языка в интернет-пространстве (на материале французского и испанского языков) / Н. Ю. Нелюбова, Е. Д. Калининкова, Л. А. Говорова // Вопросы прикладной лингвистики. – № 43. – 2021. – С. 61-88.
138. Нерознак, В.П. От концепта к слову: к проблеме филологического концептуализма / В. П. Нерознак // Вопросы филологии и методики преподавания иностранных языков: сб. научн. тр. – Омск, 1998. – С. 80-85.
139. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: теория и практика / Г. Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
140. Новикова, М.Л., Маркелова Т.В. Геопозитический образ как культурный знак, процесс и результат эстетического моделирования действительности / М. Л. Новикова, Т. В. Маркелова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2023. – Т. 14, № 3. – С. 658-685. – DOI 10.22363/2313-2299-2023-14-3-658-685.
141. Орлов, Е.А. Формы компьютерно-опосредованной профессиональной коммуникации (к проблеме описания) / Е. А. Орлов // Полилингвильность и транскультурные практики. – 2013. – № 1. – с. 63-68.
142. Панкова, В.В. Интерпретация картины мира / В. В. Панкова // Национальная ассоциация ученых. – 2015. – № 6-3 (11). – С. 86-88.
143. Параккини, Л., Трофимова Г.Н. Функционально-семантические доминанты языка цифровых трансмедиа в контексте актуальных проблем межкультурной коммуникации / Л. Параккини, Г. Н. Трофимова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2023. – Т. 14, № 3. – С. 757-768. – DOI 10.22363/2313-2299-2023-14-3-757-768.
144. Пейсахова, Д.Э. Функции социальной рекламы в обществе / Д. Э. Пейсахова // Хроноэкономика. – 2020. – № 4 (25). – С. 78-82.

145. Пелипенко, А.А. Интернет как феномен эволюции культуры / А. А. Пелипенко // Власть. - № 1. – 2015. – С. 163-169.
146. Петрова А.А. Дисциплинарный дискурс социологии интернета / А.А. Петрова // Социологический журнал. – 2003. – №4. – с. 34-49.
147. Петрова, Е.Е. Способы лингво-прагматической репрезентации фантазийных концептов: на материале английских волшебных сказок: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Петрова Елена Евгеньевна. – Санкт-Петербург, 2011. – 219 с.
148. Пименова, М. В. Языковая картина мира: учебное пособие / М. В. Пименова. – М.: Флинта, 2014. – 106 с.
149. Пирогова, Ю. К., Паршин П.Б. Основные особенности рекламного текста / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М.: Междунар. ин-т рекламы, Изд. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
150. Полидовец, Н.И. Интернет-коммуникация в синтаксическом аспекте (на материале современной дискурсивной практики): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Полидовец Николай Иосифович. - М., 2022. - 200 с.
151. Попова, З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М.: Восток-Запад, 2007. – 234 с.
152. Попова, Т.П. Характеристики институционального дискурса / Т. П. Попов // Историческая и социально-образовательная мысль. – № 7 (6-2). – 2015. – С. 295-300.
153. Постовалова, В.И. Картина мира в жизнедеятельности человека / В. И. Постовалова // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира. – М.: Наука, 1988. – 112 с.
154. Потапова, У.Ю. Социальная реклама: эффективность функционирования в социальной коммуникации российского общества: дис. ... канд. соц. наук: 22.00.04 / Потапова Ульяна Юрьевна. - М., 2006. - 160 с.
155. Потебня А. А. Мысль и язык / А. А. Потебня. — Киев: СИНТО, 1993. — 192 с.
156. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2001. – 352 с.

157. Привалова, И. В. Языковое сознание как этнокультурный феномен / И. В. Привалова // Система языка и языковое мышление / отв. ред. Е. Ф. Киров. – М.: Либроком, 2009. – С. 113-119.
158. Прохоров, Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев / Ю.Е. Прохоров. – М.: URSS, 2017. – 224 с.
159. Распопина, Е. Ю. Дифференциальные и жанровые особенности компьютерного Интернет-дискурса / Е. Ю. Распопина // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2010. – № 1 (9). – с. С. 125-132.
160. Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. — 4-е изд., стер. — М. : ФЛИНТА, 2021. – 296 с.
161. Ремчукова, Е.Н., Омеляненко В.А. Имидж страны в рекламном дискурсе: между коммерческой и социальной составляющей / Е. Н. Ремчукова, В. А. Омеляненко // Научный диалог. – 2020. – № 9. – С. 144-158.
162. Ромат Е.В. Реклама. Краткий курс / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 208 с.
163. Русанов, Е.К. Интернет-дискурс в дискурсивной парадигме / Е. К. Русанов // Гуманитарные и юридические исследования. – № 1. – 2016. – С. 214-217.
164. Седых, А.П., Феоктистова Е.Е. Ключевые национальные концепты во французской лингвокультуре / А. П. Седых, Е. Е. Феоктистова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2010. – № 1 (9). – с. С. 55-61.
165. Скнарев, Д. С. Рекламный образ в маркетинговой коммуникации: специфика создания и алгоритм анализа / Д. С. Скнарев // Гуманитарные технологии в современном мире : Сборник статей X Международной научно-практической конференции, посвященной памяти доктора педагогических наук, главного редактора научного журнала "Современная коммуникативистика", профессора Оскара Яковлевича Гойхмана, Калининград, 19–22 мая 2022 года. – Калининград: Полиграфычъ, 2022. – С. 236-239.

166. Скнарев, Д. С. Языковые особенности маркетинговой коммуникации в Интернете (на материале сайтов юридических фирм) / Д. С. Скнарев // Современная риторика и речеведческие дисциплины: от устного диалога до компьютерно-цифрового взаимодействия : Материалы XXVI Международной научно-практической конференции, Москва, 09–12 февраля 2023 года / Под общей редакцией Ч.Б. Далецкого, А.Ю. Платко. – Москва: Московский государственный лингвистический университет, 2023. – С. 300-308.
167. Скорупа, П., Дубовичене Т. Анализ некоторых стилистических особенностей английских рекламных слоганов / П. Скорупа, Т. Дубовичене // Человек и слово. – 2014. – № 3 (16). – С. 61-75.
168. Скуратов, И. В. На перекрестке языков и культур (прагматический и социолингвистический аспекты) / И. В. Скуратов // Романские языки: прагматика и дискурс (способы выражения и содержание) : Материалы Международной научной конференции, Москва, 28–29 июня 2022 года / Отв. редактор И.В. Скуратов. – Москва: Московский государственный областной университет, 2022. – С. 66-68.
169. Скуратов, И. В., Полякова Н. В. Роль лингвистических и экстралингвистических факторов в образовании новой терминологии современного французского языка / И. В. Скуратов, Н. В. Полякова // Ученые записки национального общества прикладной лингвистики. – 2023. – № 1(41). – С. 39-49.
170. Слышкин, Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. – М.: Академия, 2000. – 128 с.
171. Соколов, А. В. Электронные коммуникации в социальной активности граждан / А. В. Соколов // Власть. – 2015. – № 3. – С. 67-71.
172. Соколов, А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие / А. В. Соколов. — СПб.: Изд-во. Михайлова В. А., 2002. — 461 с.
173. Соловьева, Н.В. Средства выражения оценочности и эмотивности в народной сказке / Н. В. Соловьева // Актуальные вопросы вариантологии, коммуникативистики и когнитивистики : материалы Международной научно-

практической конференции, Москва, 24 апреля 2020 года. – Москва: Московский государственный областной университет, 2020. – С. 186-191.

174. Солодовникова, А.Н. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Солодовникова Александра Николаевна. - Саратов, 2013. - 197 с.

175. Соломоник, А.Б. Семиотика и лингвистика / А. Б. Соломоник. – М.: Молодая гвардия, 1995. – 352 с.

176. Сонин А.Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект / А. Г. Сонин; Рос. акад. наук, Ин-т языкознания. – Москва : Ин-т языкознания РАН, 2005. – 219 с. – ISBN 5-902849-02-0.

177. Сонин, А.Г. Комикс как знаковая система: Психолингвистическое исследование на материалах франкоязычных комиксов: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Сонин Александр Геннадьевич. – Барнаул, 1999. – 236 с.

178. Степанов, Ю.С. Константы. Словарь русской культуры: Опыт исследования / Ю. С. Степанов. — М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. — 824 с.

179. Телия, В.Н. Русская фразеология : семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В. Н. Телия. – Москва : Школа «Языки русской культуры», 1996. – 288 с.

180. Ткаченко, П.А., Бухарков В.В. Некоммерческая реклама: особенности развития в Интернете / П. А. Ткаченко, В. В. Бухарков // Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. – № 11-1 (42). – С. 109-111.

181. Трофимова, Г. Н. Проблемы интернет-коммуникации: межкультурный аспект / Г. Н. Трофимова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2012. – № 1. – С. 8-14.

182. Ульянова, М.А. Интернет-дискурс как жанр электронной коммуникации / М.А. Ульянова // Наука и современность. – №11 – 2011. – С.349-354.

183. Ушаков, А. А. Интернет-дискурс как особый тип речи / А. А. Ушаков // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2010. – № 4. – С. 170-174.

184. Ушаков, А.А. Интернет-дискурс как особый тип речи / А. А. Ушаков // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2010. – № 4. – С. 170-174.
185. Ушаков, Д.С. Инновационная модернизация народнохозяйственных систем: дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 / Ушаков Денис Сергеевич. - М., 2009. - 301 с.
186. Федотова Л.Н. Рекламное сообщение: стадии восприятия и влияние на принятие решения [Электронный ресурс] / Л. Н. Федотова // Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова «Медиаскоп». – 2008. – № 1. – Режим доступа: www.mediascope.ru/node/30
187. Фещенко, Л.Г. Структура рекламного текста / Е. Г. Фещенко. – СПб. : Петербургский институт печати, 2003. – 225 с.
188. Фулье А. Психология французского народа. - СПб., 1994. - 310с.
189. Хорольцева, Е. Б. Коммуникативные дискурсы современности / Е. Б. Хорольцева //Современные проблемы взаимодействия российского государства и общества. – 2016. – № 3. – С. 238-241.
190. Храмов, И.В. Национальный характер и его ментальные основания: дис. канд. филос. наук: 09.00.11 / Храмов Игорь Владимирович. – Волгоград, 2004. – 168 с.
191. Черемисина, Т.И. Лингвистические особенности англоязычной социальной рекламы / Т. И. Черемисина // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2016. – № 13 (752). – С. 178-189.
192. Черняков, А.Н. Интернет-дискурс в современных культурно-информационных коммуникациях: методологические проблемы: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13 / Черняков Алексей Николаевич. - Белгород, 2009. - 146 с.
193. Чистова, Е.В. Трансформация речевого жанра в русскоязычном сегменте интернета (на материале жанров кинорецензии и жалобы): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Чистова Елена Васильевна. - М., 2021. - 170 с.

194. Чистяков, А.В. Социализация личности в обществе Интернет-коммуникаций: социокультурный анализ: дис. ... докт. соц. наук: 22.00.06 / Чистяков Анатолий Васильевич. - М., 2006. - 278 с.
195. Чумак-Жунь, И. И., Попкова, Д.А. Трансформация прецедентных феноменов в "антисказках" В. С. Высоцкого как один из способов художественного отражения "советской действительности" / И. И. Чумак-Жунь, Д. А. Попкова // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2012. – № 24(143). – С. 28-34.
196. Чумак-Жунь, И.И. Функционирование прецедентного образа в поэтическом дискурсе / И. И. Чумак-Жунь // Художественный текст и языковая личность: материалы IV Всерос. науч. конф. (Томск, 27-28 октября 2005 г.). – Томск : изд-во ЦНТИ, 2005. – с. 83–87.
197. Шабай, Е.С. Реклама в современном социокультурном пространстве: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13 / Шабай Евгений Семенович. – Ставрополь, 2008. – 164 с.
198. Шабшин, И.О. О психологических особенностях общения в интернете / И. О. Шабшин // Московский психотерапевтический журнал. – 2005. – № 1. – С. 65.
199. Шевченко, О.А. Функционирование категории эмотивности в рекламных текстах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Шевченко Ольга Александровна. – Челябинск, 2004. – 193 с.
200. Шимко, В.Г., Борискина О.О. Вариации прецедентных феноменов в медиадискурсе, или еще одна попытка "поверить алгеброй гармонию" / В. Г. Шимко, О. О. Борискина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2020. – № 3. – С. 15-24.
201. Щипицина, Л.Ю. Комплексная лингвистическая характеристика компьютерно-опосредованной коммуникации: на материале немецкого языка: дис. ... докт. филол. наук: 10.02.04 / Щипицина Лариса Юрьевна. – Воронеж, 2010. – 459 с.

202. Эшназарова, В.Ш., Саидова М.С. Коммуникативные и прагматические функции рекламы / В. Ш. Эшназарова, М. С. Саидова // NovaInfo. – 2019. – № 100. – С. 61-64.
203. Якуба, Я.О., Кожемякин Е.Н. Реклама в Интернете: дискурсно-семиотические характеристики / Я. О. Якуба, Е. Н. Кожемякин // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2010. – № 4. – С. 170-174.
204. Япп Н., Сиретт М. Эти странные французы. – М.: Эгмонт, 2008. – 72 с.
205. Asmus N. G., Masgutova M. F., Zabolotneva O. L. Linguistic Features Of Gender Differences In Blog Communication // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences, Лондон: Future Academy, 2020. - Pp. 45-52.
206. Asmus, N. G. Linguistic peculiarities of the mobile phones and gadgets advertising discourse // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences (EpSBS) conference proceedings. – 2018. – Pp. 664-670.
207. Asmus, N. G. Linguosemiotic Features Of Twitter Microblogging // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences (EpSBS) conference proceedings. – 2019. – Pp. 653-660.
208. Benzoni, L., Clignet S. La publicité sur internet : une économie de dominance [Электронный ресурс] / L. Benzoni, S. Clignet // La revue europeenne des medias et du numerique. – 2017. – № 42-43. – URL: <https://la-rem.eu/2017/09/publicite-internet-economie-de-dominance/>
209. Berry, M., Deshayes C. Les vrais révolutionnaires du numérique / M. Berry, C. Deshayes. – Paris Autrement, 2010. – 162 p.
210. Borgetto, M. La Devise «Liberté, Egalité, Fraternité» / M. Borgetto. P. : Presses universitaires de France, 1997. - 127 p.
211. Borgetto, M. La Notion de fraternité en droit public français: Le passé, le présent et l'avenir de la solidarité / M. Borgetto. P. : LGDI, 1993. - 689 p.
212. Champagne St-Arnaud, V. L'évaluation de l'efficacité des campagnes de publicité sociale: These de doctorat 10.13140 / Valériane Champagne St-Arnaud. – France, 2020. – 201 p.

213. Chesnokova, O. S. Colombian national anthem as the dialogicity continuum / O. S. Chesnokova // *Training, Language and Culture*. – 2023. – Vol. 7, No. 3. – P. 59-68. – DOI 10.22363/2521-442X-2023-7-3-59-68.
214. Gadet, F. Enjeux de langue dans l'analyse de discours / F. Gadet // *Semen - Revue de sémio-linguistique des textes et discours*. – 2010. – № 29. – pp.111-123.
215. Gee, J. P., Elisabeth Hayes. *Language and Learning in the Digital Age*. London: Routledge; 1st edition, 2011. – 160 p.
216. Guilbert, T. Pêcheux est-il réconciliable avec l'analyse du discours ? Une approche interdisciplinaire / T. Guilbert // *Semen - Revue de sémio-linguistique des textes et discours*. – 2010. – № 29. – pp.127-139.
217. Guilhaumou J., Mazière F. Ainsi, nous sommes qui nous sommes dans le Mississippi / J. Guilhaumou, F. Mazière // *Semen – Théorie du discours*. – 2010. – № 29. – pp. 69-88.
218. Henissart S. – *Les Français et leurs habitudes*. – Gefrex, 2003. – 212 p.
219. Laroque P. *Les grands problèmes sociaux* / P. Laroque. – Science Po: les essentiels, 2018. – 533 p.
220. Mell, L. Les nouvelles formes de l'e-publicité / L. Mell // *Terminal*. – 2009. – № 10 (4). – C. 103-104.
221. Mourlhon-Dallies, F., Rakotonoelina F., Reboul-Touré S. Les discours de l'internet : quels enjeux pour la recherche ? / F. Mourlhon-Dallies, F. Rakotonoelina, S. Reboul-Touré // *Le Carnet de Cediscor*. – 2004. – № 8. – C. 9-19.
222. Naves M.-C. Comment le marketing politique et publicitaire construit la mythologie de la diversité / M.-C. Naves // *Mots. Les langages du politique*. – 2012. – № 98. – C. 95-102.
223. Oprishch N.S. Functioning of English language social advertising creolized texts / N. S. Oprishch // *Russian Linguistic Bulletin*. – 2020. – № 2 (22). – C. 39-42.
224. Ozyumenko, V.I., Larina T.V. From manipulation to aggression: analysis of media discourse in the situation of information confrontation / V. I. Ozyumenko, T. V. Larina // 4th international multidisciplinary scientific conference on social sciences and arts

- sgem2017 : conference proceedings, Albena, Bulgaria, 24–30 августа 2017 года. Vol. 2. – Albena, Bulgaria: Общество с ограниченной ответственностью СТЕФ92 Технолоджи, 2017. – P. 737-744.
225. Paveau, M.-A. Le désir épistémologique / M.-A. Paveau // *Semen - Revue de sémio-linguistique des textes et discours*. – 2010. – № 29. – pp.7-13.
226. Pierron A. Dictionnaire des expressions populaires / A. Pierron. – Dictionnaire Marabout, Marcel, 1999. – 415 p.
227. Ptukyan, A.R., Volkova Ya.A. Linguocultorological specificity of the emotional concept "loneliness" in the British and Russian language pictures of the world / A. R. Ptukyan, Ya. A. Volkova // *Functional aspects of intercultural communication. Translation and interpreting issues : Proceedings*. Vol. 8. – Moscow : Российский университет дружбы народов (РУДН), 2021. – P. 59-65. – DOI 10.22363/2686-8199-2021-8-59-65.
228. Sacriste, V. Les usages de la publicité en sciences sociales / V. Sacriste // *Études de communication*. – 2018a. – № 51. – С. 95-113.
229. Sacriste, V. Nos vies, nos objets. Enquêtes sur le rapport au monde objectal dans la modernité contemporaine / V. Sacriste. – Villeneuve D’Ascq: Presses Universitaires du Septentrion, 2018b. – 356 p.
230. Shaklein, V.M., Deryabina S.A., Mitrofanova I.I., Mikova S.S. The concept of management in intercultural communication / V. M. Shaklein, S. A. Deryabina, I. I. Mitrofanova, S. S. Mikova // *Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева*. – 2022. – No. 2(115). – P. 147-160. – DOI 10.37972/chgpu.2022.115.2.021.
231. Shkineva, M.A., Kalinnikova E.D., Borisova A.S. Phenomenon of female solidarity in modern web-space / M. A. Shkineva, E. D. Kalinnikova, A. S. Borisova // *Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики иностранного языка делового и профессионального общения : Сборник материалов IX Международной научной конференции*. В 2-х частях, Москва, 24–25 сентября 2020 года. Vol. Часть II. – Москва: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2020. – P. 32.

232. Skuratov, I. V. La lexicographie française: de la diachronie à la synchronie / I. V. Skuratov, I. K. Barinova // *Язык и действительность*. Научные чтения на кафедре романских языков им. В.Г. Гака, 20–24 марта 2023 года, 2023. – P. 160-164.
233. Van Dijk, T. A. *Discourse and Power* / T. A. Van Dijk. – Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan, 2008. – 308 p.
234. Voicu E. *À la découverte de l'âme francophone*. – Paris, 2007. – 238 p.

Электронные источники:

1. Фонд «Общественное мнение». Компьютер или смартфон? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fom.ru/Obraz-zhizni/14122>
2. «"Nos ancêtres les Gaulois..." : une formule chérie des présidents [Электронный ресурс]: France TV info, Publié le 30.08.2018. – Режим доступа: https://www.francetvinfo.fr/politique/emmanuel-macron/video-nos-ancetres-les-gaulois-une-formule-cherie-des-presidents_2917973.html
3. «Nos ancêtres, les Gaulois»: Nicolas Sarkozy s'explique [Электронный ресурс]: 20 minute publicité, 21 Septembre 2016. – Режим доступа: <https://www.lerobert.com/dictionnaires/francais/dictionnaire-langue/dictionnaire-le-grand-robert-de-la-langue-francaise-edition-abonnes-3133099010289.html>
4. A voir. « Les invisibles », une comédie sociale et humaniste [Электронный ресурс]. Eco-Breton Press. – Режим доступа: <http://www.eco-bretons.info/a-voir-les-invisibles-une-comedie-sociale-et-humaniste/>
5. Abbe-Pierre-Fondation [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://www.fondation-abbe-pierre.fr/la-fondation-abbe-pierre>
6. Dictionnaire Le Grand Robert de la langue française [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://www.lerobert.com/dictionnaires/francais/dictionnaire-langue/dictionnaire-le-grand-robert-de-la-langue-francaise-edition-abonnes-3133099010289.html>
7. Écart de salaire entre femmes et hommes en 2022 [Электронный ресурс]. INSEE. – Режим доступа: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/7766515>
8. France.fr : Actualités, destinations et infos du tourisme en France [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.france.fr/fr>

9. ITU Statistics. – [Электронный источник] – Режим доступа: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
10. La nouvelle orthographe, parlons-en! miniguide de la nouvelle orthographe [Электронный ресурс]. Ministère de la Culture. – Режим доступа: <https://www.gouvernement.fr/argumentaire/reforme-de-l-orthographe-3763>
11. La sécurité sociale : fonctionnement, branches et caisses [Электронный ресурс]. Ministère du Travail, de la Santé et des Solidarités. – Режим доступа: <https://solidarites.gouv.fr/la-securite-sociale-fonctionnement-branches-et-caisses>
12. Larousse.fr : encyclopédie et dictionnaires gratuits en ligne. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais-monolingue>
13. Le Rapport de l'Assemblée Nationale № 1018 [Электронный ресурс]. Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 29 mars 2023. – Режим доступа: https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/rapports/cion-dvp/116b1018_rapport-fond.pdf
14. Le renouvellement urbain dans les quartiers prioritaires [Электронный ресурс]. Fondation du patrimoine. – Режим доступа: <https://www.fondation-patrimoine.org/c/soumettre-un-projet/obtenir-une-aide-financiere/programme-patrimoine-et-tourisme-local/1>
15. Le renouvellement urbain dans les quartiers prioritaires [Электронный ресурс]. Ministère de la Transition Écologique et de la Cohésion des Territoires. – Режим доступа: <https://www.ecologie.gouv.fr/renouvellement-urbain-dans-quartiers-prioritaires>
16. Les Invisibles [Электронный ресурс]. Allociné. – Режим доступа: https://www.allocine.fr/film/fichefilm_gen_cfilm=261561.html
17. Rapport du Gouvernement du Département de La Réunion [Электронный ресурс]. Violences Conjugales à la Réunion : État des lieux des dispositifs existants et des acteurs mobilisés. – Режим доступа: https://www.reunion.gouv.fr/contenu/telechargement/36228/270786/file/Dispositifs%20et%20Acteurs_Violences%20conjugales_2023_VD-min.pdf

Нормативные акты:

1. Федеральный закон "О рекламе" N 38-ФЗ [Электронный ресурс]: офиц. текст. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2. La loi du 25 mars Nu 200916 [Электронный ресурс]. LégaIns. – Режим доступа: <http://www.ejustice.just.fgov.be/loi/loi.htm>
3. La loi n° 2004-809 du 13 août 2004 de relative aux libertés et responsabilités locales de la Santé Publique [Электронный ресурс]. EJustice.be. – Режим доступа: <http://www.ejustice.just.fgov.be/loi/loi.htm>