

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)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2024

Работа выполнена на кафедре иностранных языков филологического факультета Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

Научный руководитель:

Нелюбова Наталия Юрьевна,

кандидат филологических наук (10.02.20), доцент, доцент кафедры иностранных языков филологического факультета ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

Официальные оппоненты:

Скнарев Дмитрий Сергеевич, доктор филологических наук (10.02.01), доцент, профессор кафедры русского языка и лингвокультурологии Института русского языка ФГБОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

Скуратов Игорь Владимирович, доктор филологических наук (10.02.19), доцент, профессор кафедры германской и романской филологии ФГАОУ ВО «Государственный университет просвещения»

Огородов Михаил Константинович, кандидат филологических наук (10.02.19), заведующий кафедрой французского языка ФГАОУ ВО «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации»

Защита диссертации состоится «21» июня 2024 г. в 10:30 на заседании диссертационного совета ПДС 0500.006 при ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» по адресу: 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10 к. 2, ауд. 535.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном библиотечном центре (Научной библиотеке) ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патрисы Лумумбы» по адресу: 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6.

Объявление о защите и автореферат размещены на сайтах <http://vak.ed.gov.ru> и <https://www.rudn.ru/science/dissovet/dissertacionnye-sovety/pds-0500006>.

Автореферат разослан «20» мая 2024 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета ПДС 0500.006
кандидат филологических наук, доцент

Микова С.С.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Настоящее диссертационное исследование посвящено комплексному структурно-семиотическому анализу малоформатных текстов франкоязычной социальной интернет-рекламы, а также рассмотрению их лингвопрагматического потенциала с точки зрения воздействия на реципиента.

Современный этап развития лингвистической науки может быть охарактеризован повышенным интересом исследователей к проблеме дискурса в целом и конкретных видов дискурса в частности. В последние десятилетия в фокусе исследования находятся различные типы дискурса, одним из которых является рекламный дискурс и, в частности, дискурс социальной рекламы. Изучение дискурса социальной рекламы является предметом исследований в различных отраслях знания, что позволяет рассматривать его как междисциплинарный (Н. А. Ахренова, В.В. Бухарков, Я.А. Волкова, В.Н. Денисенко, Г. Дженкинс, Т. Н. Добросклонская, М.А. Доронина, Н.В. Зененко, В.В. Зирка, М.В. Иванова, В. И. Карасик, М.И. Киосе, Т.Н. Колокольцева, В.Р. Крупнов, Т.В. Ларина, Л.Н. Лунькова, Е.Н. Малюга, Т.В. Маркелова, Л.В. Моисеенко, Н. Б. Мечковская, Е.С. Морозова, Н.В. Мещерякова, М.Л. Новикова, У.Ю. Потапова, Д.С. Скнарев, И.В. Скуратов, А.Н. Солодовникова, П.А. Ткаченко, Г.Н. Трофимова, О.С. Чеснокова, Н.Л. Чулкина, В.М. Шаклеин, L. Benzoni, S. Clignet, F. Gadet, P. Laroque, M.-C. Naves, M.-A. Paveau, V. Sacriste).

В свете современных тенденций закономерным представляется интерес исследователей к анализу функционирования различных типов дискурса в новом коммуникативном пространстве сети интернет. Являясь одной из важнейших сфер жизни современного общества, интернет трансформирует привычные средства языка и предъявляет новые требования к организации текстов. Учитывая вышесказанное, анализ феномена современной социальной рекламы, по нашему мнению, представляется целесообразным вести с учётом требований нового коммуникативного пространства сети интернет как одного из ключевых источников распространения данного вида рекламных сообщений, в связи с чем видится необходимым комплексное изучение объектов современной социальной рекламы с точки зрения их прагматического воздействия на потенциального зрителя с учетом структурно-функциональных, лексико-грамматических и когнитивно-прагматических особенностей реализации малоформатных текстов (МФТ) современной социальной интернет-рекламы.

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.

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.

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

Предметом исследования являются лингвопрагматические параметры малоформатных текстов франкоязычной социальной интернет-рекламы.

Материалами исследования послужили малоформатные тексты (до 400 знаков¹) 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, был проведен отбор объектов

¹ Морозова Е.С. Особенности рекламных малоформатных текстов / Е. С. Морозова // Известия Великолукской государственной сельскохозяйственной академии. – 2022. – № 2 (39). – С. 63.

франкоязычной социальной интернет-рекламы, соответствующие 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 другие).

В соответствии с поставленной целью и задачами в работе использовались следующие **методы исследования**: описательно-аналитический метод, сравнительно-сопоставительный анализ, лингвопрагматический анализ, семиотический анализ, дискурс-анализ, метод сплошной выборки, статистический метод.

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, Д.С. Скнарев). 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). Комплексное изучение социальной рекламы в прагмалингвистическом аспекте приведено в диссертации Н.В. Мещеряковой, а также проводится в трудах V. Champagne-Saint-Arnaud.

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. Raveau), 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. Rakotonnoelina, 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, выражающуюся 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.

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 дано 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 теоретической 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 в 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, характерными 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 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).

Результаты диссертации отражены в 8 научных публикациях, одна из которых – в издании, индексируемом международной базой данных Scopus и международной базой данных Web of Science, четыре – в научных журналах, входящих в Перечень рецензируемых научных изданий Высшей аттестационной комиссии Министерства образования и науки Российской Федерации, «Перечень РУДН имени Патриса Лумумбы» общим объемом 4.5 п.л.

Личный вклад автора является определяющим и заключается в непосредственном участии на всех этапах исследования, начиная с постановки цели и задач исследования и их реализации, проведения самостоятельного анализа, составления картотеки, до отражения результатов в научных публикациях и докладах, а также положениях, выносимых на защиту.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Научные положения диссертации соответствуют паспорту специальности 5.9.6 «Языки народов зарубежных стран (романские языки)».

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

Библиография составляет 254 источника. Общий объем работы – 177 страниц печатного текста.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении обосновывается актуальность проблематики исследования, определяются цель и задачи, методология, объект и предмет исследования; устанавливается степень научной разработанности темы; раскрывается теоретическая основа; определяется научная новизна исследования; формулируются основные положения, выносимые на защиту и гипотеза; раскрывается теоретическая и практическая значимость проведенного исследования; обозначается обоснованность и достоверность, а также апробация результатов исследования; указывается личный вклад автора при написании диссертационного исследования и соответствие паспорту специальности 5.9.6 «Языки народов зарубежных стран (романские языки)»; раскрывается структура и содержание диссертационного исследования.

В первой главе «Социальная реклама как общественный и лингвистический феномен современного интернет-дискурса» систематизируются и определяются основные термины и понятия, составившие теоретическую базу диссертации: история изучения интернет-дискурса и феномена социальной рекламы, современное состояние исследуемых явлений. Анализируются особенности функционирования рекламного текста в современном интернет-дискурсе; функционально-прагматические особенности реализации социальной рекламы во франкоязычном интернет-дискурсе, а также структурно-содержательные особенности функционирования социальной рекламы во французском интернет-дискурсе.

Под интернет-дискурсом, опираясь на труды Н. А. Ахреновой² и Е. Н. Галичкиной³, в работе понимается 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, поликодовых и полимодальных по своей природе. Данное определение выводится 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.

В рамках специфической среды реализации язык также приобретает новые характеристики и особенности функционирования. Одним из примеров таких особенностей может стать структурная трансформация в вербализации ценностного компонента и экспансия английского языка как *lingua franca*⁴.

² Ахренова, Н.А. Интернет-дискурс как гипертекст / Н. А. Ахренова // Вестник Московского государственного областного университета. – 2016. – № 3. – С. 3.

³ Галичкина, Е.Н. Интернет-дискурс: основные направления изучения и тенденции развития / Е.Н. Галичкина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – № 7 (160) – 2021. – С. 96.

⁴ 123. 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. 19.

Так, в данном исследовании рассмотрены основные особенности семиотического пространства интернет-дискурса, среди которых были выделены и описаны следующие: диалогичность – характер сообщения подразумевает нацеленность автора на коммуникацию с другими пользователями; направленность ко всему коммуникативному сообществу, а не к конкретному лицу; эмотивность и эмоциональность, которая может проявляться в лексических, графических и экстралингвистических формах; 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; связанность с другими текстами; наличие инвективной и обценной лексики; использование прецедентных феноменов; использование неполных и незаконченных грамматических конструкций; использование эмодзи-знаков для выражения эмоционального отношения к тексту сообщения; использование специфической жанрово-стилистической формы репрезентации текста⁵.

В лингвистической парадигме функции современной рекламы подробно описаны в работах А.М. Македонцевой, выделяющей следующие функции современных рекламных текстов: «воздействующую, эмотивную, эстетическую, информирующую, персуазивную, суггестивную, напоминающую, аттрактивную, популяризирующую, дифференцирующую, оценочную, аргументативную, регулятивную, моделирующую, образовательную, фатическую функции»⁶. Ряд функций, выделенных А.М. Македонцевой (воздействующую, персуазивную, суггестивную, напоминающую, аргументативную), нам представляется возможным объединить в понятие прагматической функции в силу её гиперонимического отношения к ним.

Прагматика текста, функционирующего в рамках определенного вида дискурса, репрезентирует «энергетику суггестивного воздействия автора или персонажа на реципиента (на того, на кого направлено сообщение)»⁷. Под прагматической функцией в данном исследовании понимается функция разнонаправленного целевого воздействия текста или дискурса на потенциального зрителя. Прагматический потенциал современных рекламных текстов заключается в их способности оказывать воздействие на потенциального зрителя⁸ путём применения различных манипулятивных и

⁵ Нелюбова, Н.Ю., Калинникова Е.Д., Говорова Л.А. Особенности функционирования современного языка в интернет-пространстве (на материале французского и испанского языков) / Н. Ю. Нелюбова, Е. Д. Калинникова, Л. А. Говорова // Вопросы прикладной лингвистики. – № 43. – 2021. – С. 77.

⁶ Македонцева, А.М. Функции рекламных текстов / А. М. Македонцева // Система ценностей современного общества. – 2010. – № 10 (1). – С. 189.

⁷ Алефиренко, Н.С. Теория речевых жанров и прагматика дискурса / Н. С. Алефиренко // СибСкрипт. – 2012. – № 4 (3). – С. 16-21.

⁸ Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В. Н. Комиссаров. – М. : Высшая школа, 1990. – 253 с.

дискурсивных приёмов и практик, направленных на формирование устойчивого образа действия⁹.

Реализации прагматической функции современных рекламных текстов способствует их малоформатность. 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 пользователя¹⁰. Современные рекламные тексты, функционирующие в семиотическом пространстве интернета, должны соответствовать высокой скорости репрезентации и восприятия информации в данном дискурсе.

Таким образом, рассматривая современные рекламные объекты, функционирующие в семиотическом пространстве интернета или новых медиа, можно говорить о том, что они сохранили ряд особенностей и функций¹¹, 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 их функционированием в новом коммуникативно-семиотическом пространстве интернет-дискурса и 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.

Под социальной рекламой, опираясь на исследования Г.Г. Николайшвили¹², 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 характер¹³ в силу выполняемых прагматических функций. Вышесказанное позволяет заключить, что современная франкоязычная социальная реклама обладает собственными специфическими функциями и структурно-функциональными особенностями репрезентации. Мы выделяем гносеологическую, прагматическую, информационную, аттрактивную,

⁹ Иванова, Е.С. Коммуникативно-прагматические аспекты текстов интернет-рекламы / Е. С. Иванова // Известия Российского государственного педагогического университета. – 2011. – № 132. – С. 95.

¹⁰ Морозова, Е.С. Особенности рекламных малоформатных текстов / Е. С. Морозова // Известия Великолукской государственной сельскохозяйственной академии. – 2022. – № 2 (39). – С. 67.

¹¹ Новикова, М.Л., Маркелова Т.В. Геопоэтический 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. 667. – DOI 10.22363/2313-2299-2023-14-3-658-685.

¹² Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008. – С. 143.

¹³ Иванова, М.В., Клушина Н.И. 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. 58. – DOI 10.22204/2587-8956-2021-103-01-52-62.

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

В. Шампань-Сан-Арно¹⁴, современный исследователь социальной интернет-рекламы в области социологии, 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.

Соглашаясь с исследователями, указывающими на сокращение текстового элемента в современной социальной франкоязычной интернет-рекламе, в данном исследовании рассматриваются следующие структурные компоненты 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 единое семиотическое пространство малоформатного объекта франкоязычной социальной интернет-рекламы. Данная структура, по нашему мнению, является основной структурной 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).

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.

Во второй главе «Языковая репрезентация лингвокультурных концептов в малоформатных текстах франкоязычной социальной интернет-рекламы» описывается феномен концепта в современном языкознании и подходы к его изучению; рассматриваются прецедентные феномены как форма лингвистической репрезентации концепта в современном французском языке, а также реализация прецедентных феноменов во франкоязычной социальной интернет-рекламе.

В данном исследовании мы рассматриваем концепт как лингвокультурологический феномен, придерживаясь следующего определения: «концепт представляет собой объект идеального мира, который

¹⁴ Champagne Saint-Arnaud, V. L'évaluation de l'efficacité des campagnes de publicité sociale: These de doctorat 10.13140 / Valériane Champagne St-Arnaud. – France, 2020. – p. 105.

имеет имя, определяется набором семантических данных и отражает культурное представление о действительности», данное А. Вежбицкой¹⁵. Следовательно, возможно рассмотрение национальной специфики языковой репрезентации концепта в аспекте исследования особенностей национальной концептосферы.

Семиотическое пространство современных объектов социальной рекламы представлено совокупностью функционирующих в них концептов. Важность анализа рассматриваемых концептов обусловлена способностью отражения ими культурно-значимого опыта народа. 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.

В свете лингвокультурологического изучения концепта рассмотрены национально-прецедентные феномены как способы репрезентации этноспецифических концептов, поскольку феномен прецедентности предполагает наличие в рассматриваемом тексте или речи обращений к существующему социальному опыту, который характерен для определённой группы людей. Прецедентность может быть обусловлена имеющимся лингвокультурным (историческим) опытом¹⁶ и апеллировать к ранее упомянутым или существовавшим этноспецифическим прецедентам или быть локальной для конкретной социальной группы.

В данном исследовании как гиперонимическое понятие рассматривается *прецедентный феномен*, 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.

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. В МФТ франкоязычной интернет-рекламы могут быть реализованы как традиционные прецедентные феномены, источниками которых становятся элементы массовой культуры, национальной литературы, социально-политической жизни общества и, в первую очередь, фольклорного фонда французского языка, так и новые, появившиеся и функционирующие в семиотическом пространстве сети интернет.

Рассматривая функционирование феномена прецедентности в МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы, можно заключить, что её концептуальной основой послужили этноспецифические феномены

¹⁵ Вежбицкая, А. Семантические универсалии и описание языка / А. Вежбицкая. – М., 1999. – С.293

¹⁶ Киосе, М. И. Терминологический кластер «Понимание» в когнитивной лингвистике / М. И. Киосе //

Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2023. – № 9(877). – С. 20. – DOI 10.52070/2542-2197_2023_9_877_16.

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 заключить, 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. Совокупность структурно-функциональных характеристик и концептуального содержания семиотического пространства современной франкоязычной социальной интернет-рекламы обуславливают ее прагматический потенциал.

В третьей главе «Специфика функционирования малоформатных текстов франкоязычной социальной рекламы в интернет-пространстве» анализируются формы репрезентации прецедентных феноменов в семиотическом пространстве франкоязычной социальной интернет-рекламы и их прагматический потенциал; реализация прагматической функции МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы средствами художественной выразительности; прослеживаются эволюционные тенденции в репрезентации основных концептов МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы в лингвопрагматическом аспекте.

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

В ходе исследования был произведен подсчет частотности использования различных источников прецедентности по отношению к общему числу рассмотренными нами МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы (3416 единиц). Представленные источники прецедентности указаны в порядке их отношения к группам источников: фольклор, художественный и публицистический текст, синтетические виды искусства.

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

Источник прецедентности	Пример	Кол-во	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%
Крылатое выражение или цитата	<i>Le chat a neuf vies</i> (M. Twain). <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%
Художественная литература	<i>L'enfer c'est les autres. Non, l'enfer c'est soi-même coupé des autres.</i> (J.-P. Sartre, <i>Huis clos</i>) / Ад – это другие. Нет, ад – это отрезать себя от других.	994	29,1%

При анализе полученных данных, следует отметить, что не все изученные нами объекты франкоязычной социальной интернет-рекламы содержали прецедентные феномены. В изученном объеме 15% объектов социальной рекламы не содержали апелляций к прецедентным феноменам франкоязычной лингвокультуры. Наиболее частотными оказались апелляции к произведениям художественной литературы (современной и классической) как собственно французской, так и из 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%).

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.

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 зрителя.

Использование средств художественной выразительности в МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы позволяет усиливать прагматическую, интерактивную, лингвокультурную, когнитивно-эвристическую и эмотивную функции текстов социальной интернет-рекламы. Изучение различных средств художественной выразительности в 3416 МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы, распространяемой посредством сети Интернет с 2000 по 2024 год, позволило выявить элементы, относящиеся к различным уровням языка: фонетическому, лексическому, синтаксическому.

Из всех рассмотренных средств художественной выразительности наиболее частотными являются метафора (34,8%) и рифмованное сочетание (10,7%), а наиболее редкими – аллегория (1,25%) и риторический вопрос (1,07%). Тенденция использования разных видов средств выразительности, возможно, связана как со спецификой собственно текстов социальной рекламы и необходимостью в непрямах номинациях с целью избегания агрессивного настроения 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. может возникать необходимость в непрямой номинации в связи с высоким уровнем связанной тревоги.

Вследствие специфики структуры рассматриваемых малоформатных объектов (в первую очередь, лаконичности изложения), наиболее характерным способом применения средств художественной выразительности представляется их комплексное использование. Комплексное использование средств художественной выразительности в МФТ франкоязычной социальной рекламы (применение различных средств в одном МФТ) позволяет увеличить её прагматическое воздействие на потенциального реципиента и активировать взаимодействие составных структурных частей рекламного объекта. Рассмотрим примеры, иллюстрирующие комплексное использование средств художественной выразительности в МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы.

На рис.1 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 мужьями¹⁷. 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]).



Рисунок 1. 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 вы,
 Я женщина с острова Реюньон.
 Вначале, это была безумная любовь.
 Но понемногу я начала беспокоиться,*

¹⁷ Rapport du Gouvernement du Département de La Réunion [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.reunion.gouv.fr/contenu/telechargement/36228/270786/file/Dispositifs%20et%20Acteurs_Violences%20conjugales_2023_VD-min.pdf

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.

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, относящимся к разным языковым уровням, можно отметить гиперболу (*l'amour fou* – безумная любовь [2]), 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.

Ещё одним примером комплексного использования средств художественной выразительности может стать реклама, посвященная борьбе с наркоманией.



Рисунок 2. Комплексное использование средств выразительности в современных МФТ франкоязычной социальной 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]
 c. 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.2 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 большим объёмом данного объекта в нем можно 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 (Familier. Voler quelque chose à quelqu'un, le lui chipper¹⁸)*); лексические повторы (**Ton cash / Tes chums / Ta famille / Ta vie** [4]) в виде притяжательных прилагательных второго лица единственного и множественного числа, которые способствуют выполнению заявленных функций, создавая впечатление непосредственного приближения к адресату-реципиенту. 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

¹⁸ Larousse.fr : encyclopédie et dictionnaires gratuits en ligne. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais-monolingue>

интернет-рекламы последовательно реализовать заложенные в него прагматически-ориентированные функции и оказывать комплексное воздействие на потенциального реципиента.

Прагматический потенциал МФТ современной франкоязычной социальной интернет-рекламы позволяет рассмотреть формы и способы воздействия рекламодателя на потенциального зрителя 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.

Прагматическая ориентация МФТ современной франкоязычной социальной интернет-рекламы подразумевает общую тенденцию социальной рекламы на формирование образа желательного действия потенциального реципиента, а также его реализацию 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.

Использование прецедентных феноменов и средств выразительности в МФТ франкоязычной социальной рекламы обусловлено спецификой функционирования в них базовых концептов. Так, одной из характерных особенностей репрезентации МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы становится относительная устойчивость тематического разнообразия и представленных наиболее распространённых концептов, в рамках которого реализуются объекты социальной рекламы.

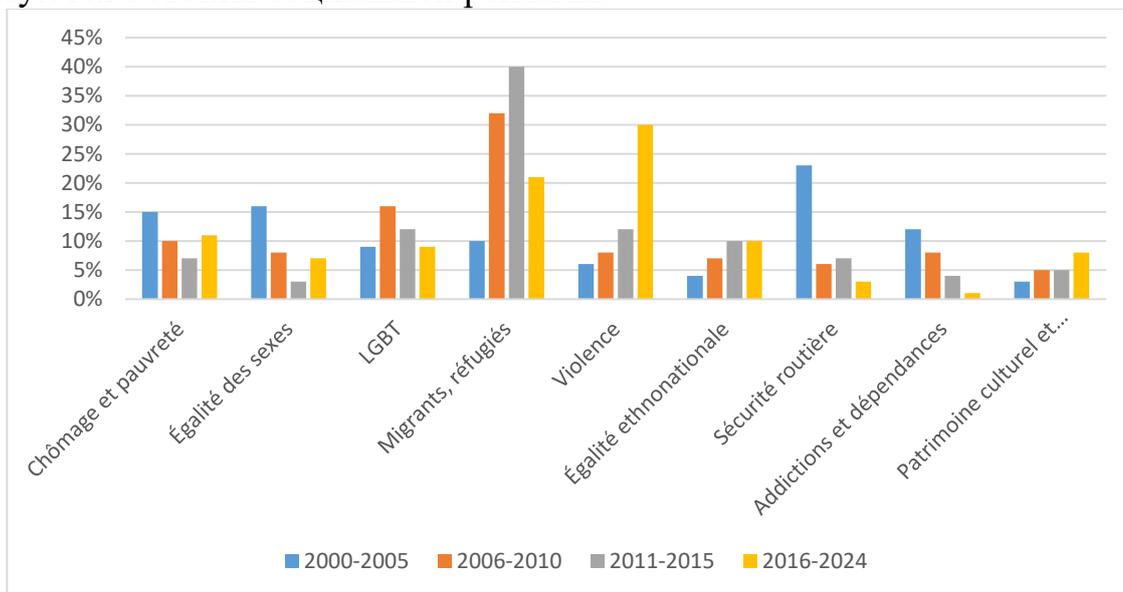


Рисунок 3. Распределение объектов франкоязычной социальной рекламы по тематическим блокам

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.

На основе анализа собранного нами материала было установлено, что к основным концептам МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы относятся следующие: VIOLENCE / НАСИЛИЕ (30%), MIGRANT / МИГРАНТ (21%), CHÔMAGE / БЕЗРАБОТИЦА (11%), ÉGALITÉ / РАВЕНСТВО (10%), PAUVRETÉ / БЕДНОСТЬ (8%), PATRIMOINE / НАЦИОНАЛЬНОЕ ДОСТОЯНИЕ (8%), ALTÉRITÉ / ИНАКОВОСТЬ (7%), SÉCURITÉ / БЕЗОПАСНОСТЬ (3%), SANTÉ / ЗДОРОВЬЕ (2%).

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.

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 (*administratrice*, *gérante* / управляющая, *monitrice* - руководительница), переход к прямым номинациям нежелательных действий (*victime routier* / жертва ДТП, *dérivage* / избиение, *mettre trop au rabais* / унижать достоинство), а также использование местоимений первого и второго

лица для прямого обращения к потенциальному зрителю (*je, moi / я, tu, toi / ты, vous / вы, nous / мы*), что способствует увеличению прагматического потенциала МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы.

В результате анализа языковой репрезентации концептов PATRIMOINE / НАЦИОНАЛЬНОЕ ДОСТОЯНИЕ, SANTÉ / ЗДОРОВЬЕ, можно говорить о том, что они относятся к наиболее стабильным с точки зрения эволюции, и 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.

Наконец, обращаясь к феномену синергии концептов, можно отметить, что такие концепты франкоязычной социальной интернет-рекламы, как CHÔMAGE / БЕЗРАБОТИЦА, PAUVRETÉ / БЕДНОСТЬ, ALTÉRITÉ / ИНАКОВОСТЬ имеют свойство частичного слияния номинативных полей с другими рассматриваемыми концептами. Так, в последнее время, наблюдается тенденция на частичное слияние номинативных полей концептов CHÔMAGE / БЕЗРАБОТИЦА и PAUVRETÉ / БЕДНОСТЬ вследствие как лингвистических факторов (наличие одинаковых номинаций, обращений к одной целевой аудитории, применения похожих апеллятивных стратегий), так и экстралингвистических (программы поддержки, направленные на обе группы, законодательные особенности, наличие фондов, занимающихся поддержкой бедных и безработных). Что касается этноспецифического концепта ALTÉRITÉ / ИНАКОВОСТЬ, в его номинативном поле наблюдается односторонняя (только со стороны данного концепта) синергия с другими концептами, среди которых SÉCURITÉ / БЕЗОПАСНОСТЬ и SANTÉ / ЗДОРОВЬЕ на разных этапах своей репрезентации.

В **Заключении** формулируются основные результаты проведенного исследования и намечаются дальнейшие перспективные направления научной работы.

Список использованной литературы содержит 254 источника.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

По теме диссертационного исследования автором опубликованы следующие работы:

а) индексируемые в МБЦ Scopus, WoS:

1. Anisimova, E. D., Anisimov V. E., Denisenko V. N. Paroemia in the Context of Modern French Public Internet Advertising // RUDN Journal of

Language Studies, Semiotics and Semantics. – 2023. – Vol. 14, No. 1. – P. 70-87. – DOI 10.22363/2313-2299-2023-14-1-70-87.

б) в рецензируемых научных журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки Российской Федерации:

1. Калининкова, Е. Д., Анисимов В. Е. Корреляционный анализ как метод верификации исследования номинативного поля концепта // Когнитивные исследования языка. – 2021. – № 4(47). – С. 334-341.

2. Анисимов, В. Е., Калининкова Е. Д. Особенности перевода слоганов социальной рекламы в современном веб-пространстве // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2022. – № 10(865). – С. 16-23. – DOI 10.52070/2542-2197_2022_10_865_16.

3. Александрова, О. И., Борисова А. С., Калининкова Е. Д. Феномен прецедентности во французской социальной рекламе и ее коммуникативно-прагматический потенциал // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2021. – Т. 14, № 1. – С. 127-135. – DOI 10.30853/phil201003.

4. Анисимов, В. Е., Анисимова Е. Д., Небышева Н. С. Визуализация прецедентных ситуаций в рекламном плакате (на примере рекламной кампании “Uber” во Франции) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2024. – Т. 17, № 2. – С. 541-550. – DOI 10.30853/phil20240078

в) статьи, опубликованные в иных изданиях:

1. Нелюбова, Н. Ю., Калининкова Е. Д., Говорова Л. А. Особенности функционирования современного языка в интернет-пространстве (на материале французского и испанского языков) // Вопросы прикладной лингвистики. – 2021. – № 43. – С. 61-88. – DOI 10.25076/vpl.43.03.

2. Shkineva, M. A., Kalinnikova E. D., Borisova A. S. Phenomenon of female solidarity in modern web-space // 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. – Р. 32.

3. Анисимова, Е. Д. Феноменология социальной рекламы во французском и русском рекламном дискурсе / Е. Д. Анисимова // Язык и коммуникация в контексте культуры: Материалы международной научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 12 апреля 2023 года. – Ростов-на-Дону: Ростовский государственный экономический университет "РИНХ", 2023. – С. 66-71.

Анисимова Екатерина Дмитриевна
(*Российская Федерация*)

**СПЕЦИФИКА МАЛОФОРМАТНЫХ ТЕКСТОВ
ФРАНКОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ:
ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

Диссертация представляет собой комплексный лингвопрагматический анализ малоформатных текстов франкоязычной социальной интернет-рекламы. Разработаны теоретические основы анализа малоформатных текстов (заголовков, основной текст, референс, малоформатный гипертекстовый комментарий) франкоязычной социальной интернет-рекламы, дано обоснование трактовки интернет-дискурса как институционального вида дискурса, а также определение феномена социальной рекламы и составных частей современных текстов франкоязычной социальной интернет-рекламы. Проведен анализ структурно-функциональных, лексико-грамматических и когнитивно-прагматических особенностей рассматриваемых малоформатных текстов. Выявлены базовые концепты, функционирующие в семиотическом пространстве современной франкоязычной социальной интернет-рекламы, а также эволюционные изменения в их языковой репрезентации. Описано комплексное воздействие МФТ франкоязычной социальной интернет-рекламы на потенциального зрителя посредством использованных средств художественной выразительности и взаимодействия графической и иконической составляющей объекта социальной интернет-рекламы. Материалы и выводы исследования могут быть использованы в научных и коммерческих целях при подготовке курсов по специальному и общему переводу, прикладной когнитивной лингвистике и концептологии, на практических занятиях по французскому языку.

Anisimova Ekaterina Dmitrievna
(*Russian Federation*)

**SPECIFICITY OF SMALL-FORMAT TEXTS OF FRENCH-
LANGUAGE SOCIAL INTERNET ADVERTISING:
LINGUOPRAGMATIC ANALYSIS**

The thesis represents the comprehensive linguopragmatic analysis of small-format texts of French-language social Internet advertising. Theoretical foundations for the analysis of small-format texts (headline, body text, reference, small-format hypertext commentary) of French-language social Internet advertising have been developed, a justification has been given for the interpretation of Internet discourse as an institutional type of discourse, as well as a definition of the phenomenon of social advertising and the components of modern texts of French-language social Internet advertising. An analysis of the structural-functional, lexical-grammatical and cognitive-pragmatic features of the short-format texts under consideration was carried out. Basic concepts functioning in the semiotic space of modern French-language social Internet advertising are identified, as well as evolutionary changes in their linguistic representation. The complex impact of small format texts of French-language social Internet advertising on a potential viewer is described through the means of artistic expression used and the interaction of the graphic and iconic components of the object of social Internet advertising. The materials and conclusions of the study can be used for scientific and commercial purposes in the preparation of courses on special and general translation, applied cognitive linguistics and conceptology, and practical classes in the French language.