

УДК 81'42

ББК 81.2

DOI 10.51955/2312-1327_2022_4_116

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ АВТОРЕФЕРЕНТНЫХ И ИНОРЕФЕРЕНТНЫХ КОМПОНЕНТОВ ТЕКСТОВ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

*Елизавета Чингисовна Дахалаева,
orcid.org/0000-0002-0325-0027,
кандидат филологических наук
Сибирский федеральный университет,
пр. Свободный, 79
Красноярск, 660041, Россия
lizdach@mail.ru*

*Александра Алексеевна Серебрякова,
orcid.org/0000-0002-6862-4034,
Языковой центр Enjoy,
ул. Ладос Кеңховели, 30
Красноярск, 660001, Россия
serebr_sasha@mail.ru*

Аннотация. Цель данного исследования – выявление взаимодействия автореферентных и инореферентных компонентов социальной рекламы на французском языке.

Применение понятий «автореференция» и «инореференция», разработанных немецким социологом Н. Луманом, позволяет выявить автореферентные и инореферентные элементы в социальной рекламе.

После модификации схемы Е. А. Кожемякина и Т. Р. Красиковой, применивших данные понятия к конструированию медиареальности в телемагазине, были выделены следующие составляющие социальной рекламы:

- автореферентные (область эмоций адресата, социальные ценности адресата, констатация проблемы в повседневных ситуациях);
- инореферентные (инициатор рекламы, призыв к действию, функциональные и дизайнерские характеристики рекламы).

Из числа выделенных компонентов дизайнерские характеристики являются обязательным элементом для любого типа социальной рекламы. Это самый сложный компонент: социальная проблема должна демонстрироваться не напрямую, а посредством намеков, метафор, сравнений, обыгрывания ситуации. Поэтому в социальной рекламе наблюдается необычная подача визуального материала, а вербальная составляющая передается различными стилистическими средствами выразительности.

В практической части построены наглядные схемы взаимодействия внутренних и внешних референтов с различным количеством эксплицитных элементов (от 2 до 4), которые способствуют расшифровке имплицитных компонентов и правильному прочтению адресатом главного посыла социальной рекламы.

Ключевые слова: автореференция, инореференция, внутренний референт, внешний референт, реклама, вербальные, невербальные компоненты.

THE INTERACTION OF SELF-REFERENCE AND INO-REFERENCE COMPONENTS OF SOCIAL ADVERTISING TEXTS

*Elizaveta C. Dakhalaeva,
orcid.org/0000-0002-0325-0027,
Candidate of Sciences in Philology
Siberian Federal University,
79, Svobodny avenue
Krasnoyarsk, 660041, Russia
lizdach@mail.ru*

*Alexandra A. Serebryakova,
orcid.org/0000-0002-6862-4034,
30, Lado Ketzkhpveli,
Krasnoyarsk, 660001, Russia
serebr_sasha@mail.ru*

Abstract. The study purpose is to identify the self-referential and ino-referential components interaction of the French social advertising.

The use of the «self-reference» and «ino-reference» concepts developed by N. Luhmann helps to identify self-referential and ino-referential elements in social advertising.

E. Kozhemyakin and T. Krasikova applied these concepts to the media reality in the TV shop. Their scheme has been modified. The social advertising components have been identified:

– self-referential (the addressee's emotions, the addressee's social values, the problem statement in everyday situations);

– non-referential (advertising initiator, call to action, functional / design characteristics of advertising).

Design characteristics are obligatory for all social advertisements. This is the most difficult component: according to the canons of creating this type of advertising, the social problem should not be demonstrated directly, but through hints, metaphors, comparisons, and playing around the situation. Thus, visual material in social advertising is presented in an unusual way, and the verbal component is conveyed by various stylistic means of expression.

In the practical part, visual schemes of the interaction of internal and external referents with a different number of active, explicitly presented elements (from 2 to 4) have been built, which contribute to the decoding of implicit components and the correct decoding of the main message of social advertising by the addressee.

Key words: self-reference, ino-reference, internal referent, external referent, advertising, verbal, non-verbal components.

Введение

Внимание множества ученых, в том числе и лингвистов, приковано к всестороннему изучению различных аспектов рекламных текстов (работы В. И. Карасика, Л. В. Уховой, В. В. Тулупова, Г. Г. Николайшвили, А. Н. Баранова, П. Б. Паршина и др.).

Каждый из авторов подчеркивает необходимость разграничения понятий «реклама» и «рекламный текст».

Среди множества определений выделим следующие. По словам В. В. Тулупова, «реклама (англ. адвертайзинг – реклама, извещение, обращение на что-либо внимания; нем. вербунг – реклама, привлечение, вербовка) – социальный институт; один из инструментов комплекса продвижения продукта, одна из форм маркетинговой коммуникации, как правило, оплаченная

определенным рекламодателем, имеющая неличный характер и распространяемая с целью оказать воздействие на целевую аудиторию» [Тулупов, 2010, с. 47].

Рекламный текст, по определению Л. В. Уховой, понимается как единица «особого вида коммуникации, где многое определяет ценовой эквивалент и преобладает прагматизм». Такой текст «не может иметь в своей структуре случайных, коммуникативно не оправданных знаковых единиц (любые, в том числе и случайные, они оказывают мощное воздействие на подсознание массового адресата)» [Ухова, 2013, с. 18].

Известно, что рекламируются не только всевозможные товары и услуги, но и тот или иной образ жизни и мышления. Так, эффективным средством распространения социально значимой информации среди широких слоев населения является социальная («некоммерческая», «общественная», во французском языке – «sociale», «sociétale») реклама.

Цель этого вида рекламы – способствовать решению острых социальных проблем, формирование адекватных психологических и поведенческих установок человека, создание здорового психологического климата, выработка правильного поведения на различных уровнях: в семье, коллективе, обществе, во всем мире. Иными словами, социальная реклама может быть локальной, глобализированной и смешанной (локально-глобализированной) [Ustinova, 2006, p. 270].

Согласно Э. Аврахам и А. Фирст, *«advertising deals with ideas, attitudes, motivations, dreams, desires, and values ascribed through signifying practices, a process whereby words and images are reinfused with meaning»* (реклама имеет дело с идеями, отношениями, мотивациями, мечтами, желаниями и ценностями, приписываемыми посредством практики обозначения, это процесс, посредством которого слова и изображения заново наполняются смыслом) [Avraham et al., 2003, p. 283 – перевод Е. Ч. Дахалаевой]. Такая реклама должна быть яркой, запоминающейся, приводящей к размышлениям, но при этом не должна чрезмерно шокировать адресата. Поэтому при создании подобной рекламы, как и при создании других видов рекламы, крайне необходимы фантазия и креатив.

Чтобы донести до сознания потребителей социальные проблемы и побудить их к соответствующим действиям, воздействие рекламы должно осуществляться посредством комплексного сочетания всей совокупности лингвистических и нелингвистических средств (лексических, грамматических и стилистических компонентов при дополнительном взаимодействии изображения, шрифта, цветов). Полисемиотическая природа рекламного текста изучается в трудах множества исследователей (Ю. А. Сорокин, Г. В. Ейгер, Л. Юхт и др.). В этой связи Л. В. Ухова подчеркивает: «Семиотические коды в поликодовом рекламном тексте сочленяются в соответствии с <...> вербально-визуальным единством <...>. Знаки не просто складываются, они больше чем сумма, действуют в разносторонних отношениях и обладают синергетическим эффектом» [Ухова, 2013, с. 12]. Автор так же выделяет следующие компоненты рекламного текста:

– невербальные (шрифт, цвет, особенности презентации рекламируемого объекта);

– компоненты композиционной структуры рекламного текста (заголовочный комплекс, основной рекламный текст (ОРТ), эхо-фраза);

– компоненты содержательной структуры (рекламное сообщение, рекламное обращение, рекламное послание);

– вербальные компоненты (фонетический, лексический, морфологический, синтаксический уровни языка) [Ухова, 2013, с. 23-24].

Представляя собой сложной комплексное образование, тексты социальной рекламы могут быть рассмотрены с позиции выделения смыслового центра и референциальных кругов (подробнее об этом в пункте «Выявление автореферентных и инореферентных компонентов текстов жанра «Социальная реклама»).

Таким образом, **цель** исследования – выявление специфики взаимодействия автореферентных и инореферентных компонентов текстов франкоязычной социальной рекламы. **Объектом** данного исследования являются вербальные и невербальные средства, задействованные в социальной рекламе на французском языке, **предметом** – взаимодействие автореферентных и инореферентных компонентов текстов социальной рекламы на французском языке.

Материалы и методы

Материалом для исследования послужили постеры социальной рекламы на французском языке в 2D-формате. В исследовании задействованы следующие тематические рубрики социальной рекламы: безопасность дорожного движения, экологические проблемы, социальные болезни, вредные привычки, насилие, дискриминация и т. д. (общее количество – 200 единиц).

Наряду с компонентным, лексико-семантическим и функциональным анализом одним из основных методов в исследовании является мультимодальный анализ.

Дискуссия

Создание социальной рекламы сопряжено со множеством трудностей как для заказчиков, так и для исполнителей, ведь внедрение в сознание потребителя правильного поведения – задача, возможно, намного более сложная, чем продажа товара или услуги. Поэтому исследования, проводимые в данной области, всегда носят междисциплинарный характер.

М. Пивоварски и К. Нерменд оперируют таким понятием как «*предразвитое рекламное видео*» (*pre-developed advertising video*). Авторы отмечают, что предварительное изучение социальной рекламы крайне необходимо, т. к. по результатам тестового показа реклама может быть доработана и усовершенствована в целях увеличения эффективности своего воздействия [Piwowarski et al., 2020, p. 2967]. При этом оценка эффективности социальной рекламы должна осуществляться не только посредством

традиционных методов исследования (опрос, интервью), но и с помощью методов когнитивной нейронауки. Причем приветствуется именно комбинирование двух подходов, а не выбор в пользу одного из них [Piwowarski et al., 2020].

Очень важна эмоциональная составляющая рекламы. Так, по мнению А. Миссалиа и соавторов *«it seems crucial that social cause advertising researchers and advertisers stay in touch with developments in emotion research for rapidly developing fields such as experimental psychology and neuroscience»* (крайне важно, чтобы исследователи и рекламодатели, занимающиеся социальной рекламой, оставались на связи с разработками в области исследования эмоций, с быстро развивающимися областями, такими как экспериментальная психология и нейробиология) [Missaglia et al., 2017, p. 430].

Исследователи отмечают, что при создании социальной рекламы приветствуется активизация не только положительных, но и отрицательных эмоций (страх, стыд, шок). Так, по словам Ж. Маршан и П. Филиатро, социальная реклама по предотвращению СПИДа может быть реализована посредством трех различных информационных стратегий: рациональной стратегии, эмоциональной стратегии, основанной на положительной эмоции (поощрение улучшенного поведения), и эмоциональной стратегии, основанной на отрицательной эмоции (страхе). Каждая из этих стратегий оказывает особое влияние на поведение, заставляя задуматься над проблемой и стимулируя адресата к нужным действиям [Marchand et al., 2001, p. 271].

С другой стороны, социальная реклама не только направлена на активизацию различного спектра эмоций у потребителя, но и сама может быть выстроена таким образом, что будет способствовать снижению отрицательных переживаний, в частности у наиболее уязвимой в этом плане возрастной группы – молодых людей. Так, Е. Кемп и др. в своем исследовании рассматривают влияние инструментов социальной рекламы на регулирование эмоций, а именно высокого уровня тревожности, вызванного социально предписываемым перфекционизмом. В результате проведенного эксперимента авторы, проанализировавшие эффективность двух стратегий регуляции эмоций (когнитивную переоценку и экспрессивное подавление), приходят к выводу о том, что социальная реклама может внести определённый вклад в эффективное регулирование эмоций у потребителя [Kemp et al., 2020].

Тексты социальной рекламы, анализируемые в данном исследовании, представляют собой креолизованные формы с различными типами взаимосвязи вербальных и невербальных компонентов. При частичной креолизации вербальная часть сравнительно автономна и изобразительные элементы текста оказываются факультативными (автосемантические отношения). При полной креолизации наблюдаются синсемантические отношения: вербальный текст значительным образом зависит от изобразительного ряда, и само изображение выступает в качестве обязательного элемента текста [Анисимова, 2003]. Мультиmodalный анализ, применяемый при изучении креолизованных текстов, согласно С. Джуит, подразумевает следующие основные моменты:

1) язык всегда сочетается с неязыковыми компонентами для создания смысла;

2) каждый элемент мультимодального текста может выполнять различные коммуникативные функции в зависимости от своих возможностей;

3) смысл создается благодаря выбору и объединению определенных компонентов;

4) мультимодальное значение формируется с учетом интересов людей как социальных партнеров [цит. по: Пром, 2020].

В процессе создания социальной рекламы учет опыта, знаний и желаний потребителя является неременным условием, тем не менее, интерпретируемую проблему не стоит демонстрировать напрямую, эксплицитно. Лучше использовать намеки, метафоры, сравнения, имитации, обыгрывать рассматриваемую ситуацию как на вербальном, так и невербальном уровне. Метафоры, согласно Дж. Лантольф и Л. Бобровой, отражают менталитет соответствующей культуры: *«The role of conceptual metaphor in understanding this mind is crucial. Used in commercials, conceptual metaphor helps understand such social-cultural phenomena as happiness and friendship, in addition to shedding light on social-cultural practices»* (Роль концептуальной метафоры в понимании менталитета имеет решающее значение. Концептуальная метафора, используемая в рекламе, помогает понять такие социокультурные явления, как счастье и дружба, а также освещает социокультурные практики) [Lantolf, 2012, p. 63 – перевод Е. Ч. Дахалаевой)].

По словам Е. Свитсер, креативная реклама основана на повседневных условных метафорических структурах. И инициаторы рекламы, создающие сложный мультимодальный продукт, и зрители, расшифровывающие заложенное в нем послание, полагаются на уже знакомые каждому фреймы (*страна — это дом, печаль — это тьма*). Если бы таковых фреймов не существовало, то креативная реклама не могла бы стать столь эффективной [Sweetser, 2017].

Подобные исследовательские размышления перекликаются с междисциплинарным понятием «автореференция» (самореференция, автореферентность).

Выявление автореферентных и инореферентных компонентов текстов жанра «Социальная реклама»

Особый интерес представляют лингвистические исследования рекламного дискурса, привлекающие концепты смежных наук, к примеру, семиотические понятия «самореференция» и «инореференция».

Е. Е. Бразговская определяет автореференцию как *«одно из ключевых понятий междисциплинарного гуманитарного пространства, изучающего самосознание человека»* [Бразговская, 2013], а Л. Н. Мун понимает автореферентность как интерактивный импровизационный прием, *«в котором идея создания художественного продукта действует непосредственно на саму себя, универсально реализуя потребность учащих в творческом самовыражении»* [Мун, 2012].

При изучении рекламного дискурса автореференция рассматривается как стратегия обработки информации, процесс, при котором информация обрабатывается путем соотнесения ее с аспектами своей собственной жизни [Burnkrant et al., 1989]. По мнению Дж. Мейерс-Леви и Л. Пераккио, читатель соотносит рекламное сообщение с самим собой, опираясь на определенные визуальные стратегии или языковые формулировки в рекламе [Meyers-Levy et al., 1995]. Самореференция способствует лучшей запоминаемости рекламного сообщения, поскольку ассоциирует содержание рекламы с некоторыми аспектами жизни адресата [Petty et al., 1986]. Именно по этой причине, создавая рекламные тексты, постеры и ролики, рекламодатели зачастую обыгрывают ситуации из повседневной жизни потребителя: свадебное торжество, день рождения, болезнь близкого человека, любовь к животным, обустройство дома, создание уюта и т. д.

В рамках социологических исследований понятие «самореференция» трактуется несколько шире и ассоциируется, прежде всего, с работами немецкого социолога и философа Никласа Лумана, согласно которому самореференция означает ссылку на самого себя, то есть, когда одни операции системы отсылают к другим операциям этой же самой системы. Анализируя труды Н. Лумана, Ж.-С. Ги подчеркивает, что концепт «самореференция» не стоит путать с рефлексивностью, поскольку данное понятие не ограничивается личностью и актором, а распространяется и на системы в целом. Кроме того, автор отмечает: *«Luhmann borrowed from multiple sources to assemble his theoretical apparatus, notably from the original cybernetics movement. <...> by examining four figures of self-reference: self-regulation, self-organization, self-observation and self-production»* (Для создания своего теоретического аппарата Луман заимствует понятия из многих источников <...> так он изучает четыре составляющих самореференции: саморегуляцию, самоорганизацию, самонаблюдение и самопроизводство» [Guy, 2018, p. 867].

Итак, если «самореференция» – это отсылка системы на саму себя, то согласно Н. Луману существует и противоположное явление – «инореференция», понимаемое как отсылка к внешним параметрам системы [Луман, 2005].

Одним из немногих лингвистических исследований, в котором применяются понятия «самореференция» и «инореференция», является работа Е. И. Кожемякина и Т. Р. Красиковой, посвященная конструированию медиареальности в телемагазине. Авторы определили в качестве ключевого компонента не потребителя, а рекламируемый товар. Исходя из этого были выделены следующие референты:

- внутренние, или автореференциальные (функциональные и дизайнерские характеристики товара, экспериментальная «устойчивость», количественная спецификация);

- внешние, или инореференциальные (область эмоций адресата, социальные ценности потребителя, повседневные ситуации в его жизни).

Вывод авторов заключается в том, что данные ключевые референты направлены на конструирование образа рекламного товара [Кожемякин и др., 2017].

Критерии анализа

При анализе франкоязычной социальной рекламы нами была модифицирована предлагаемая Е. И. Кожемякиным и Т. Р. Красиковой схема автореферентных и инореферентных компонентов, которая выглядит теперь следующим образом:

Таблица 1 – Внешние референты французской социальной рекламы

Внешние референты (инореференциальные компоненты)	
Область эмоций адресата	Лексические единицы, обозначающие грусть, тоску, тревогу, печаль, страдания, переживания.
Социальные ценности адресата рекламы	Лексические единицы, обозначающие счастливое будущее, семью, здоровье, детей, родителей, сохранение экологии, успех на работе.
Констатация проблемы в повседневных ситуациях	Лексические единицы, обозначающие ДТП, плохую экологическую обстановку, проблемы загрязнения, все виды зависимости, бедность и нищету, насилие, дискриминацию, плохое обращение с животными, проблемы со здоровьем.

Таблица 2 – Внутренние референты французской социальной рекламы

Внутренние референты (самореференциальные компоненты)	
Инициатор рекламы	Лексические единицы, обозначающие НКО, мэрию города, министерство здравоохранения, министерство экологии, феминистскую организацию, благотворительную организацию и т. д., Личные местоимения 1-го лица множественного числа.
Призыв к действию	Эксплицитный (личные местоимения и глаголы во 2-м или 1-м лице единственного и множественного числа), Имплицитный (намек, аллюзия).
Функциональные и дизайнерские характеристики	Вербальные (стилистические средства выразительности: метафоры, сравнения, гипербола, литота и т. д.), Невербальные (необычная подача визуального материала).

При анализе взаимодействия компонентов в постерах социальной рекламы наш исследовательский интерес был сосредоточен на эксплицитной и имплицитной выраженности автореферентных и инореферентных компонентов, выделенных в таблицах 1 и 2.

Анализ и результаты

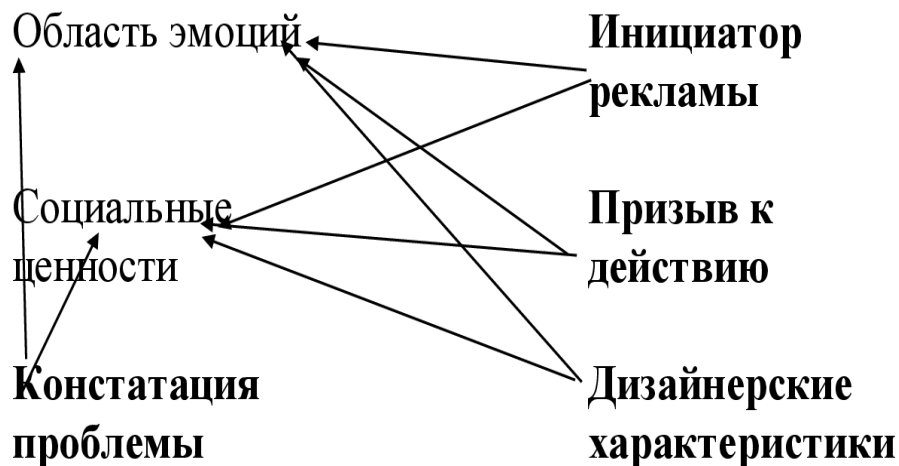
Был проведен анализ 200 постеров социальной рекламы на французском языке. Рассмотрим рисунок 1, на котором представлена типичная повседневная проблема – выбрасывание мусора на улице (внешний референт).



Рисунок 1 – Nous pouvons faire le maximum, mais pas l'impossible, Source: <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-nos-vies-connectees/20130710.RUE7602/c-est-qui-ce-type-sur-les-affiches-de-la-mairie-de-paris.html>

Дизайнерские характеристики (внутренний референт) данного рекламного постера – уборщик, необычным образом появляющийся из-за фонарного столба. Визуальная метафора заключается в том, что уборщиков практически не видно, но при этом улицы всегда чистые. На верхней части рекламного постера - логотип Парижской мэрии *Mairie de Paris* (внутренний референт, определяющий инициатора рекламы). Ниже следует надпись, констатирующая имеющуюся проблему (инореферент): «*Nous pouvons faire le maximum, mais pas l'impossible*» (Мы можем сделать по максимуму, но не можем сделать невозможное). Муниципалитет призывает жителей Парижа уважать работу уборщиков и не сорить на улицах: *Les agents de la propreté nettoient derrière nous. Evitons de salir derrière eux* (внутренний референт – призыв к действию).

Таким образом, эксплицитно присутствуют 4 элемента (3 автореференциальных и 1 инореференциальная), которые в своей совокупности способствуют расшифровке послания – многие горожане не ценят труд дворников, а это плохо, нужно задумываться об этом и не мусорить на улице:



Рассмотрим рисунок 2.



Рисунок 2 – *Économisez le papier, sauvez la planète*, Source: https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/paper_dispenser

Дизайнерские характеристики данного постера (автореференциальный компонент): в диспенсере для полотенец есть отверстие для определения количества оставшейся бумаги, которое изображено в форме силуэта Южной Америки. Бумажные полотенца при этом представлены в зеленом цвете. А также видна надпись во 2-м лице мн. числа повелительного наклонения: *Économisez le papier – sauvez la planète* (автореференциальный компонент). Благодаря наличию трех автореференциальных компонентов происходит выявление замысла автором рекламы.

Упомянутый в этой рекламе континент ассоциируется с влажными тропическими лесами. По мере уменьшения бумаги в диспенсере сокращается и площадь лесов. Это очень убедительная визуальная метафора. Таким образом, 2 автореференциальных компонента способствуют расшифровке 3 инореферентов: осознается существующая проблема – сокращение тропических лесов, затрагиваются чувства и эмоции адресата – переживание за экологическое состояние планеты и выделяется важная социальная ценность -

экономию природных ресурсов). Схематично сказанное может быть выражено следующим образом:



Обратимся к рисунку 3. На рекламном постере работник приюта силой тащит собаку вдоль помещения, напоминающего тюремный коридор. Животное жалобно смотрит в объектив (самореференциальный компонент – дизайнерские характеристики рекламируемой социальной ценности).



Рисунок 3 – Des animaux abandonnés, Source:

<https://www.30millionsdamis.fr/actualites/article/19398-la-fondation-30-millions-damis-lance-une-mobilisation-nationale-contre-leuthanasie-danimaux/>

На нижней части плаката – логотип ассоциации *30 millions d'amis* (выявляется автор рекламы – самореференциальный компонент). Внизу постера фраза, констатирующая проблему: *En France, la peine de mort n'existe plus. Sauf pour les innocents* (Смертная казнь не существует для человека, но все еще актуальна для самых невинных существ – инореференциальный компонент). Призыв эксплицитно не выражен.

Итого наблюдаются 2 автореферента и 1 инореферент, которые в своей совокупности способствуют расшифровке смысла рекламы. Осуществляется констатация проблемы (инореференциальный компонент): ежегодно бездомные

или брошенные хозяевами животные усыпляются в специальных учреждениях. Затрагиваются чувства и эмоции адресата – любовь к животным, переживание за их жизнь (инореференциальный компонент). Адресату рекламы сообщается, что усыпление не справедливо по отношению к животным, они имеют право на жизнь (инореферент – социальная ценность). Имплицитно формулируется и призыв к действию: будьте ответственными по отношению к своим животным и равнодушными к их бездомным собратьям.

Все выявленные операции во всей совокупности их взаимодействия могут быть представлены следующим образом:



Заключение

При анализе специфики взаимодействия автореферентных и инореферентных компонентов текстов социальной рекламы выявлено, что обязательным компонентом является автореференциальный элемент – дизайнерские характеристики рекламы, которые могут быть представлены вербально и невербально.

Такие инореференциальные компоненты как область эмоций адресата и социальные ценности не представлены эксплицитно ни на одном постере, они расшифровываются благодаря взаимодействию всех остальных элементов, таким образом максимальное количество элементов из предложенной нами схеме, которые могут присутствовать на постере – 4 (общее число – 6).

Все задействованные эксплицитно компоненты в своей совокупности способствуют расшифровке оставшихся компонентов, за исключением инициатора рекламы. Минимальное количество компонентов – 2 (призыв к действию и дизайнерские характеристики рекламы), но и этого количества достаточно для эффективной расшифровки послания, заложенного в рекламе. Схематично данный вид взаимосвязи выглядит так:



Активное эксплицитное действие 3 компонентов выглядит следующим образом:

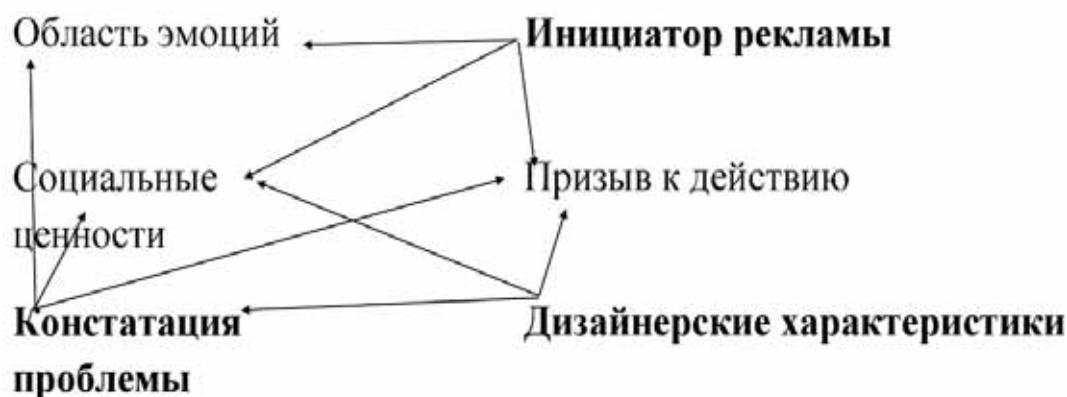
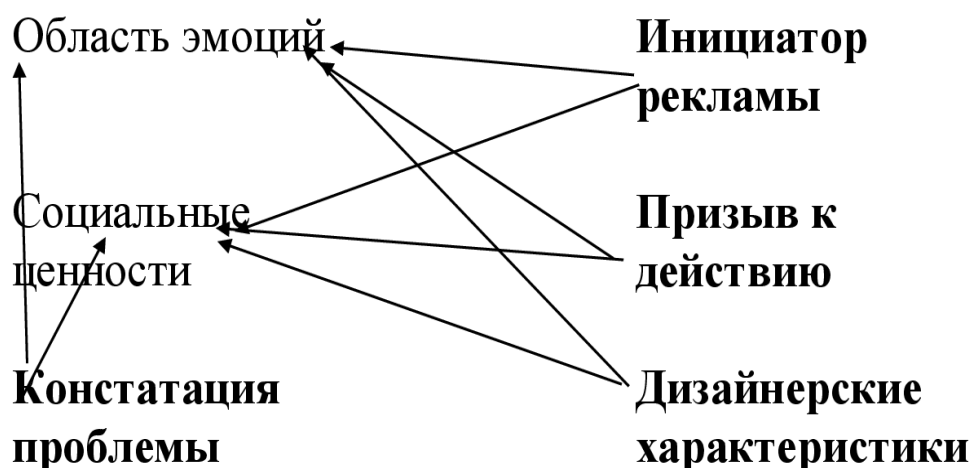


Схема взаимодействия с максимальным количеством активных компонентов (4) может быть представлена так:



Вполне логично, что такие компоненты как область эмоций адресата и социальные ценности не представлены эксплицитно в данном типе рекламы.

Современная социальная реклама должна, в конечном счете, воздействовать на человека на эмоциональном уровне с тем, чтобы он в итоге осознал важность имеющихся социальных ценностей. Именно благодаря совокупному сложному взаимодействию автореферентных и инореферентных компонентов социальная реклама производит значительный эффект на адресата.

Отметим, что единого канона для построения эффективной социальной рекламы не существует, имеются некоторые рекомендации по ее созданию. Выявление наиболее выигрышного сочетания автореферентных и инореферентных компонентов является интересной перспективой для данного исследования.

Библиографический список

- Анисимова Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Издательский центр «Академия», 2003. 128 с.
- Бразговская Е. Е.* Когнитивный потенциал автореференции: самоописания в прозе Станислава Лема / Е. Е. Бразговская, Е. А. Смердова // Вестник Пермского университета. 2013. Вып. 2(22). С. 94-101.
- Кожемякин Е. А.* «Этот товар говорит сам за себя»: конструирование медиарельности в телемагазине / Е. А. Кожемякин, Т. Р. Красикова // Научные ведомости. 2017. Вып. 33. № 7(256). С. 106-113.
- Луман Н.* Реальность массмедиа / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. 256 с.
- Мун Л. Н.* Автореферентность как творческий импровизационный прием в образовательном пространстве синтеза искусств и наук // [Электронный ресурс]. 2012. URL: <https://psychology.snauka.ru/2012/02/183> (дата обращения: 12.06.2021).
- Пром Н. А.* Мультимодальный медиатекст: методики анализа // Russian Linguistic Bulletin. 2020. № 3(23). С. 6-8.
- Тулупов В. В.* Журналистика, реклама, связи с общественностью: Словарь / Составитель В. В. Тулупов. Воронеж: Факультет журналистики Воронежского государственного университета, 2010. 76 с.
- Ухова Л. В.* Теоретические проблемы исследования эффективности рекламного текста: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Л. В. Ухова. Ярославль, 2013. 47 с.
- Avraham E.* «I Buy American»: The American Image as Reflected in Israeli Advertising / E. Avraham, A. First // Journal of Communication. 2003. Vol. 53. Issue 2. P. 282-299. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02591.x>
- Burnkrant R. E.* Self-Referencing: A Strategy for Increasing Processing of Message Content / R. E. Burnkrant, H. R. Unnava // Personality and Social Psychology Bulletin. 1989. № 15(4). P. 628-638.
- Guy J.-S.* Niklas Luhmann before Relational Sociology: The Cybernetics Roots of Systems Theory // Systems Research and Behavioral Science. 2018. Vol. 35. Issue 6. P. 856-868. DOI: 10.1002/sres.2523
- Kemp E.* Promoting consumer well-being: Examining emotion regulation strategies in social advertising messages / E. Kemp, K. Cowart, M. Bui // Journal of Business Research. 2020. Vol. 112. P. 200-209. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.010>
- Lantolf J. P.* Happiness is drinking beer: a cross-cultural analysis of multimodal metaphors in American and Ukrainian commercials / J. P. Lantolf, L. Bobrova // International Journal of Applied Linguistics. 2012. Vol. 22. № 1. P. 42-66. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1473-4192.2011.00292.x>
- Marchand J.* AIDS prevention advertising: Different message strategies for different communication objectives / J. Marchand, P. Filiatraud // International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. 2001. Vol. 7. № 3. P. 271-287. DOI: <https://doi.org/10.1002/nvsm.185>

Meyers-Levy J. Moderators of the impact of self-reference on persuasion / J. Meyers-Levy, L.A Peracchio // *Journal of Consumer Research*. 1995. № 22(4). P. 408-423.

Missaglia A. L. The impact of emotions on recall: An empirical study on social ads / A. L. Missaglia, A. Oppo, M. Mauri [and others] // *Journal of consumer behavior*. 2017. P. 424-433. DOI : 10.1002/cb.1642

Petty R. E. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion / R. E. Petty, J. T. Cacioppo. Springer Verlag New York Inc, 1986. 205 p.

Piwowski M. Cognitive neuroscience in the design process of social advertising / M. Piwowski, K. Nermend // *Procedia Computer Science*. 2020. Vol. 176. P. 2959-2968. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.207>.

Sweetser E. Metaphor and metonymy in advertising: Building viewpoint in multimodal multi-space blends // *Journal of Pragmatics*. 2017. Vol. 122. P. 65-76. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2017.10.012>

Ustinova I. P. English and emerging advertising in Russia // *World Englishes*. 2006. Vol. 25. №. 2. P. 267-277. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.0083-2919.2006.00464.x>

References

Anisimova, E.E. (2003). Linguistics of the text and intercultural communication (on the material of creolized texts). Moscow: Publishing Center «Academy»: 128 p. [In Russian]

Avraham, E., First, A. (2003). «I Buy American»: The American Image as Reflected in Israeli Advertising. *Journal of Communication*. Vol. 53. Issue 2: 282-299. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02591.x>

Brazgovskaya, E.E., Smerdova, E.A. (2013). Cognitive potential of self-reference: self-description in the prose of Stanislav Lem. *Bulletin of Perm University*. Issue 2(22): 94-101. [In Russian]

Burnkrant, R.E., Unnava, H.R. (1989). Self-Referencing: A Strategy for Increasing Processing of Message Content. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 15(4): 628-638.

Guy, J.-S. (2018). Niklas Luhmann before Relational Sociology: The Cybernetics Roots of Systems Theory. *Systems Research and Behavioral Science*. Vol. 35. Issue 6: 856-868. DOI: 10.1002/sres.2523

Kemp, E., Cowart, K., Bui, M. (2020). Promoting consumer well-being: Examining emotion regulation strategies in social advertising messages. *Journal of Business Research*. Vol. 112: 200-209. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.010>

Kozhemyakin, E.A., Krasikova, T.R. (2017). «This product speaks for itself»: designing media reality in the TV shop. *Scientific statements*. Issue 33. No. 7(256): 106-113. [In Russian]

Lantolf, J.P., Bobrova, L. (2012). Happiness is drinking beer: a cross-cultural analysis of multimodal metaphors in American and Ukrainian commercials. *International Journal of Applied Linguistics*. Vol. 22. No. 1: 42-66. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1473-4192.2011.00292.x>

Luhmann, N. (2005). Reality of mass media. Moscow, Praxis: 256. [In Russian]

Marchand, J., Filiatraud, P. (2001). AIDS prevention advertising: Different message strategies for different communication objectives. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol. 7. No. 3: 271-287. DOI: <https://doi.org/10.1002/nvsm.185>

Meyers-Levy, J., Peracchio, L.A. (1995). Moderators of the impact of self-reference on persuasion. *Journal of Consumer Research*. 22(4): 408-423.

Missaglia, A.L. Oppo, A., Mauri, M. [and others] (2017). The impact of emotions on recall: An empirical study on social ads. *Journal of consumer behavior*: 424-433. DOI: 10.1002/cb.1642

Moon, L.N. (2012). Self-reference as a creative improvisational technique in the educational space of the synthesis of arts and sciences. Available at: <https://psychology.snauka.ru/2012/02/183> (accessed 12 June 2021). [In Russian]

Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Springer Verlag New York Inc: 205.

- Piwowski, M., Nermend, K. (2020). Cognitive neuroscience in the design process of social advertising. *Procedia Computer Science*. Vol. 176: 2959-2968. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.207> (In English).
- Prom, N.A. (2020). Multimodal media text: methods of analysis. *Russian linguistic bulletin*. 3(23): 6-8. [In Russian]
- Sweetser, E. (2017). Metaphor and metonymy in advertising: Building viewpoint in multimodal multi-space blends. *Journal of Pragmatics*. Vol. 122: 65-76. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2017.10.012>
- Tulupov, V.V. (2010). Journalism, advertising, public relations: Dictionary / Compiled by V.V. Tulupov. Voronezh: Faculty of Journalism of Voronezh State University: 76. [in Russian]
- Ukhova, L.V. (2013). Theoretical problems of researching the effectiveness of the advertising text. *Doctor's degree dissertation*. Yaroslavl': 47. [in Russian]
- Ustinova, I.P. (2006). English and emerging advertising in Russia. *World Englishes*. Vol. 25. No. 2: 267-277. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.0083-2919.2006.00464.x>