

Санкт-Петербургский государственный университет

УСПЕНСКАЯ Анастасия Владимировна

Выпускная квалификационная работа

**Национально-культурные и лингвопрагматические особенности
социальной рекламы (на материале рекламных текстов на немецком,
английском и русском языках)**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа ВМ.5785 «Межкультурная
коммуникация: немецко-русский диалог/ Interkulturelle Kommunikation als
Kulturdialog»

Научный руководитель:
профессор, Кафедра немецкой филологии,
Баева Галина Андреевна

Рецензент:
доцент, Кафедра
иностраных языков
ФГАОУ ВО
«Санкт-Петербургский
государственный
электротехнический
университет «ЛЭТИ»
им. В. И. Ульянова (Ленина)
Тихонова Елена Сергеевна

Санкт-Петербург
2022

Staatliche Universität Sankt Petersburg

USPENSKAYA Anastassiya Vladimirovna

Abschlussarbeit

**National-kulturelle und sprachlich-pragmatische Merkmale sozialer
Werbung (auf Grundlage deutscher, englischer und russischer Werbetexte)**

Akademischer Grad: Master

Fachrichtung 45.04.02 "Linguistik"

Studiengang ВМ.5785 „Межкультурная коммуникация: немецко-русский
диалог/ Interkulturelle Kommunikation als Kulturdialog“

Wissenschaftliche Betreuerin:

Professorin, Institut für Deutsche Philologie,
Baeva Galina Andreevna

Begutachterin:

Dozentin, Institut für Fremdsprachen,
Staatliche Autonome

Bildungseinrichtung der Hochschulen
„Die Sankt Petersburger

Elektrotechnische Universität (ETU) „LETI“
benannt nach

W. I. Uljanow (Lenin)

Tikhonova Elena Sergeevna

St. Petersburg
2022

INHALTSVERZEICHNIS

EINFÜHRUNG	5
I SPRACHLICH-PRAGMATISCHE MERKMALE DER SOZIALEN WERBUNG	10
1.1 Soziale Werbung als Phänomen	10
1.1.1 Definition, Zweck und Funktionen der sozialen Werbung	10
1.1.2 Entwicklungsgeschichte sozialer Werbung in den USA, Deutschland und Russland	19
1.1.3 Stilistische und linguistische Merkmale des Textes sozialer Werbung.....	23
1.2 Pragmatische Merkmale sozialer Werbung	29
1.2.1 Verfahren der Präsentation des Adressaten und Adressanten in der sozialen Werbung	29
1.2.2 Polytext-Charakter sozialer Werbung. Das Verhältnis von verbalen und nonverbalen Komponenten im Text von sozialer Werbung	35
II LINGUISTISCHE ANALYSE DES TEXTES DER SOZIALEN WERBUNG	39
2.1 Vergleichende Analyse der linguistischen Mittel, die russisch-, englisch- und deutschsprachige Werbetexte sozialer Orientierung bilden.....	39
2.1.1 Vergleichende Analyse der verwendeten Wortarten in den Slogans sozialer Werbung	39
2.1.2 Vergleichende Analyse der phonetischen Ausdrucksmittel in den Slogans sozialer Werbung.....	46
2.1.3 Vergleichende Analyse der lexikalischen und stilistischen Ausdrucksmittel in den Slogans sozialer Werbung	48
2.1.4 Vergleichende Analyse der syntaktischen Ausdrucksmittel in den Slogans sozialer Werbung.....	56

2.2 Sprachpragmatische Analyse des Textes der englisch-, deutsch- und russischsprachigen sozialen Werbung.	63
2.2.1 Psychologische Aspekte der Wirkung der sozialen Werbung	63
2.2.2 Ziele und Aufgaben des freien Assoziationsexperiments	66
2.2.3 Interpretation der Ergebnisse des Experiments und seine Bedeutung	68
ZUSAMMENFASSUNG	72
LITERATURVERZEICHNIS	75
Anlage A – Tabelle 1. Linguistische Mittel sozialer Werbung im Vergleich zu englisch-, deutsch- und russischsprachigen Werbeslogans	81
Anlage B – Tabelle 2. Liste der untersuchten Slogans sozialer Werbung.....	82
Anlage C - Assoziatives Experiment-Umfrageformular.....	91
Anlage D – Tabelle 3. Die Ergebnisse der Informantenbefragung.....	97
Anlage E – Beispiele sozialer Werbung in Deutschland	103
Anlage F – Beispiele sozialer Werbung in Russland.....	104
Anlage G – Beispiele sozialer Werbung in den USA.....	105

EINFÜHRUNG

Einer der Schwerpunkte der linguistischen Forschung ist die Untersuchung der verschiedenen Aspekte und Arten von Werbung, die einen immer wichtigeren Platz im Informationsraum der modernen Gesellschaft einnimmt. In diesem Zusammenhang steht die soziale Werbung als eines der wichtigsten Instrumente zur Manipulation des Bewusstseins und zur Verwaltung des Verhaltensmodells der Gesellschaft im Mittelpunkt einer Reihe von Forschern.

Unter sozialer Werbung wird „eine Art nichtkommerzieller Werbung verstanden, die darauf gerichtet ist, die wichtigsten Phänomene des öffentlichen Lebens hervorzuheben, um das Modell des sozialen Verhaltens zu beeinflussen und auf mögliche Probleme der Gesellschaft aufmerksam zu machen“ (Грибок 2008: 12). Soziale Werbung ist eine besondere Form der unpersönlichen Darstellung und Förderung sozialer Ideen, Verhaltensweisen und Praktiken, die sowohl zur Humanisierung der Gesellschaft als Ganzes als auch zur Erreichung individueller Ziele beitragen, die aus Sicht des Gemeinwohls nützlich sind. Die bekanntesten Beispiele für solche Werbung sind Anti-Drogen- und Anti-Rauchen-Kampagnen, Verkehrskonformität, Gesundheitsförderung, Umweltschutz und andere.

In den meisten Fällen wird solche Werbung von Regierungsbehörden und / oder gemeinnützigen Organisationen bestellt, und Werbeagenturen und Werbedistributoren produzieren und platzieren sie in einigen Fällen kostenlos oder zu reduzierten Preisen.

Aus philologischer Sicht ist soziale Werbung vor allem ein Text. In der Tat zeichnen sich diese Texte in ihrer Gesamtheit durch Merkmale wie Unabhängigkeit, Zweckmäßigkeit, Kohärenz, Integrität, Autonomie und Vollständigkeit aus.

In den letzten Jahrzehnten sind viele wissenschaftliche Arbeiten in- und ausländischer Autoren erschienen, die sich mit der Sprache der Werbung befassen, was auch auf die Relevanz der Untersuchung dieses Themas hinweist: Empfehlungen für die Zusammenstellung von Slogans (B.B. Кевоков 2007;

V.V. Касаркин 1997; О.А. Феофанов 2004); Sprachstudien, die die verbale Komponente der Werbung berücksichtigen und die sprachlichen Besonderheiten der Werbung beschreiben (Н.Н. Кохтев 1991-1996; А.В. Литвинова 1996, О.А. Ксензенко 2000; Ю.К. Пирогова и П.Б. Паршин 2000).

Die Merkmale von Werbetexten werden derzeit unter Berücksichtigung extralinguistischer Komponenten in psycholinguistischen und pragmalinguistischen Aspekten aktiv untersucht (Г.Г. Почепцов 2001; Е.В. Медведева 2003; В.В. Ученова и И.В. Старых 2002; Е.Ф. Тарасов 2008); die Mechanismen des Spracheinflusses in Werbetexten werden untersucht (Н.А. Остроушко 2003). Das Material nicht nur des Fernsehens, sondern auch der Printwerbung wird untersucht (Е.Е. Корнилова 2001; С.Н. Прохорова 2002, 2005), spezielle Studien erscheinen in der sozialen Werbung (М.В. Петрушко 2004).

Diese Studien könnten als Grundlage für die Erstellung eines Lehrbuchs zur Sprache der sozialen Werbung dienen.

Die Relevanz der Masterarbeit beruht daher auf der zunehmenden Rolle der sozialen Werbung im Leben der modernen Gesellschaft, der zunehmenden Aufmerksamkeit der Wissenschaftler für die sich schnell entwickelnde Werbesprache (ein neues Phänomen in der russischen Sprachrealität) und der unzureichenden Entwicklung des Kriteriums für die Genre-Differenzierung von Werbetexten unterschiedlicher Ausrichtung, unzureichendes Studium und sinnvolle sprachliche Einzigartigkeit von Texten, sowohl russisch-, englisch- als auch deutschsprachiger sozialer Werbung, sowie die Notwendigkeit, den Einfluss der Sprache von Texten auf die Wirksamkeit sozialer Werbung zu analysieren.

Das **Forschungsobjekt** sind die Faktoren, die die stilistischen und pragmalinguistischen Sprachmerkmale von Werbetexten bestimmen.

Der **Forschungsgegenstand** sind 170 Slogans sozialer Werbung in Deutsch, Englisch und Russisch.

Ziel der Studie ist es, die stilistischen und pragmalinguistischen Merkmale sozialer Werbetexte (basierend auf der deutschen, englischen und russischen Sprache) zu identifizieren. Zielsetzung:

- Auswahl der für die untersuchten Sprachen (und Länder) typischen sozialen Themen in der Werbung zu treffen und zu vergleichen;
- die für Werbetexte sozialer Ausrichtung typischen sprachlichen Mittel unter Berücksichtigung der national-kulturellen Spezifik zu identifizieren und zu vergleichen;
- die Abhängigkeit der Kombinatorik von verbalen und nonverbalen (bildlichen) Komponenten in einem Polycode-Text zu bestimmen und gegenüberzustellen;
- national-kulturelle Eigenschaften in den Texten der sozialen Werbung und ihre Rolle zu ermitteln und zu analysieren;
- die Besonderheiten des sprachlichen Inhalts und das Mechanismus der Verwendung sprachlicher Mittel in Texten für soziale Werbung in russischer, englischer und deutscher Sprache zu analysieren und erklären;
- die Einstellung der Muttersprachler zu den wichtigsten Einflusselementen in den Texten der sozialen Werbung aufzuzeigen;
- eine vergleichende Analyse des Einsatzes syntaktischer, stilistischer und lexikalischer Mittel in russisch-, englisch- und deutschsprachigen Werbetexten sozialer Ausrichtung durchzuführen;
- die Einstellung der Muttersprachler zu den wichtigsten Einflusselementen in den Texten der sozialen Werbung aufzuzeigen;
- eine vergleichende Analyse des Einsatzes syntaktischer, stilistischer und lexikalischer Mittel in russisch-, englisch- und deutschsprachigen Werbetexten sozialer Ausrichtung durchzuführen;

- ein freies Assoziationsexperiment in Form einer anonymen Umfrage unter Einwohnern Russlands, Deutschlands und der Vereinigten Staaten durchzuführen, die Auswirkungen der sozialen Werbung auf Sprecher der untersuchten Sprachen zu bestimmen, die Ergebnisse zu vergleichen, die Ähnlichkeiten und Unterschiede hervorzuheben.

Die Ziele und Vorgaben bestimmten die Wahl einer Reihe von folgenden **Forschungsmethoden**: ein systemstruktureller Ansatz (mit dem Ziel, die Struktur und Organisationsmuster sozial orientierter Werbetexte zu analysieren), Komponentenanalyse (nach semantischen Komponenten), stilistische Analyse des Textes, Kontextanalyse, strukturelle und sprachliche Analyse der verbalen Seite des Werbetextes, strukturelle Elemente - semiotische Analyse (bei der Ermittlung der semantischen Beziehung der verbalen und nonverbalen Teile des Werbetextes), beschreibende und vergleichende Methoden der qualitativen und quantitativen Datenanalyse, freies Assoziationsexperiment.

Diese Arbeit besteht entsprechend der Gliederung aus einer Einleitung, einem Theoriekapitel, einem Praxiskapitel, eine Zusammenfassung und einem Literaturverzeichnis.

Im ersten Teil der Masterarbeit wird auf den Begriff soziale Werbung eingegangen. Es werden die Ziele und Funktionen diese Art von Werbung dargestellt. Es geht um die Entwicklung der sozialen Werbung in Russland, Deutschland und den USA. Danach werden die dargestellten Werbungen auf pragmatischer Ebene beschrieben. Es wird eine genaue, exemplarische Bildanalyse anhand eines Beispiels aus jeder Kampagne unter semiotischer Perspektive und Einbeziehung der Figuren visueller Komposition. Außerdem werden das semantische Umfeld und die jeweilige syntaktische Umsetzung der deutsch- russisch und englischsprachigen sozialen Werbung analysiert und miteinander verglichen. Stilistische, sprachliche und pragmatische Merkmale des Textes von sozialer Werbung werden berücksichtigt.

Im zweiten Teil der Masterarbeit haben wir 170 Slogans der englisch-, deutsch- und russischsprachigen sozialen Werbung analysiert, die im Text der sozialen Werbung verwendeten Mittel in den drei untersuchten Sprachen identifiziert und sie in Gruppen eingeteilt (darunter: morphologische Mittel, phonetische Ausdrucksmittel, lexikalisch-stilistische und syntaktische Mittel, die soziale Werbung bilden). Danach wurde eine Online-Umfrage unter englisch-, russisch- und deutschsprachigen Empfängern durchgeführt, um sowohl die pragmatischen Merkmale des Textes der sozialen Werbung als auch die Mittel zu ermitteln, die das Bewusstsein und das Verhalten des Empfängers der sozialen Werbung am häufigsten und effektivsten beeinflussen. Die Ergebnisse der Erhebung, nämlich des assoziativen Experiments, wurde in Form von statistischen Daten und deskriptiven Analysen präsentiert.

I SPRACHLICH-PRAGMATISCHE MERKMALE DER SOZIALEN WERBUNG

1.1 Soziale Werbung als Phänomen

Die moderne Entwicklungsstufe der Sprachwissenschaft zeichnet sich durch ein verstärktes Interesse der Wissenschaftler an der Erforschung verschiedener Formen der Massenkommunikation aus. Einer der Schwerpunkte in diesem Bereich ist die Erforschung der sozialen Werbung, die trotz ihrer relativ jungen Geschichte (seit Beginn des 20. Jahrhunderts).

Die Vielschichtigkeit dieses Phänomens wird durch zahlreiche Arbeiten belegt, die sich der Erforschung gattungsstilistischer, kommunikativ-pragmatischer Merkmale sozialer Werbetexte, Methoden und Techniken ihrer Wirkung sowie Effizienzkriterien widmen (Доронина 2007; ДЫКИН 2009; Мещерякова 2012; Николайшвили 2008; Пискунова 2004; Рюмин 2012; Солодовникова 2013; Ухова 2001).

1.1.1 Definition, Zweck und Funktionen der sozialen Werbung

Der Werbediskurs ist ein spezifischer Bereich der modernen Sprachwirklichkeit, dessen Erforschung sprachkognitiver Aspekte noch am Anfang steht und für die Forschung von großem Interesse ist.

Im Zuge der Entwicklung des Werbediskurses hat sich eine neue Art der Werbung herausgebildet - der soziale Werbediskurs, der als eine Reihe bestimmter Werbetexte verstanden wird, die sich sozialen Problemen widmen, wobei „das beworbene Objekt nicht Waren und Dienstleistungen sind, wie in kommerzielle Werbung, sondern menschliches Verhalten trägt zur Lösung sozialer Probleme bei“ (Томская 2000: 3).

Betrachten wir als erste – funktionierende – Definition von sozialer Werbung die von M.I. Piskunowa: „Ich verstehe soziale Werbung als eine Form der öffentlichen Reflexion, als Bewusstsein bürgerschaftlicher Verantwortung, als Zeichen von Mut

und Ehrlichkeit, nicht nur gesellschaftliche Probleme zu erkennen, sondern auch über einen der modernsten Kommunikationskanäle nach Lösungen zu rufen – Werbung“ (Пискунова 2004: 174).

Der Begriff „*Social Advertising*“ [soziale Werbung] basiert auf der bekannten Einteilung der Werbung nach den Lebensbereichen der Gesellschaft, nach der kommerzielle (ökonomische), politische und soziale Werbung unterschieden werden.

„Die praktische Erfahrung mit der Funktionsweise von sozialer Werbung in Russland zeigt jedoch, dass der Begriff „soziale Werbung“ drei völlig unterschiedliche Kommunikationsarten umfasst: politische Werbung, soziale Werbung selbst und staatliche Werbung“ (Мельник 2008: 115). Diese Verwirrung wird nicht nur durch die politischen und wirtschaftlichen Realitäten im Staat verursacht, sondern auch dadurch, dass jede Werbebotschaft gesellschaftlich bedeutsame Informationen enthält.

In funktionaler und pragmatischer Hinsicht ist soziale Werbung im Journalismus isofunktional. L.G. Switich listet im Buch „Phänomene des Journalismus“ die wichtigsten Funktionen des Journalismus auf verschiedenen Informationsebenen auf:

- a) Schutz, Hilfe für Menschen (zum Beispiel Hilfe und Schutz im Inland, Wahrung nationaler Werte, Menschenwürde, Menschenleben und die Gesundheit);
- b) Bildung, Entwicklung einer ganzheitlichen, harmonischen schöpferischen Persönlichkeit (z.B. Erziehung zum Patriotismus, Liebe zur eigenen Geburt; Abendessen mit hohen nationalen Idealen);
- c) kritische Kontrollfunktionen (z.B. Signale über Katastrophen, Verstöße im wirtschaftlichen, politischen, ökologischen und moralischen Bereich, die die Menschheit bedrohen);
- d) Kommunikation, Informationsvermittlung, Erleichterung der Kommunikation mit der Natur;

e) Informationsmanagement, Wirkung, Propaganda (z. B. Propaganda nationaler Werte) usw. (СВИТИЧ 2000: 4)

Die Forscherin E.V. Medwedewa glaubt, dass „die Beziehung zwischen Werbung und Massenmedientexten hauptsächlich auf Queue, ihre gemeinsamen Funktionen, da in beiden Fällen der Hauptzweck der Nachricht darin besteht, den Adressaten zu beeinflussen. Der Autor identifiziert die folgenden Funktionen, die es ermöglichen, die Werbung als eine Form der Massenkommunikation zu betrachten: kollegialer Sprecher, territoriale Uneinigkeit der Ersteller und Empfänger des Textes der Massenmedien, technische Geräte als Zwischenglied in den Medien, eine möglichst breite Reichweite des Publikums usw.“ (Медведева 2008: 29)

Die offensichtliche Isofunktionalität von sozialer Werbung gegenüber dem Journalismus wird auch durch die gemeinsame Basis dieser Tätigkeitsbereiche motiviert - soziale Information. soziale Werbung als Form der Massenkommunikation erweist sich als Teil der medialen Kommunikation und operiert wie der Journalismus mit sozialen Informationen. Aber der Begriff „Information“ scheint für die Wirkungsforschung der Werbekommunikation nicht ausreichend: Eine aktive pragmatische Botschaft einer Werbebotschaft verpflichtet dazu, das Phänomen der Werbung und die damit verbundenen Wirkungen im Rahmen der Kommunikationstheorie zu betrachten. Wir glauben, dass soziale Werbung sich nicht auf traditionelle Massenmedien beschränkt. Die Medienausstrahlung im Freien (z.B. Außenwerbung) erweitert das traditionelle Medienangebot.

Wichtig ist, dass die Konstruktion eines Weltbildes durch eine Werbung im Kopf des Adressaten im Prozess der Kommunikation stattfindet, der sich nicht auf eine einzige Informationsübermittlung reduzieren lässt. „Kommunikation ist eine Invasion in das Bewusstseinssystem des Rezipienten, die Konstruktion eines bestimmten Weltmodells in seinem kognitiven System, das nicht unbedingt mit dem

Weltmodell des Sprechers und einem ontologisch existierenden Weltbild übereinstimmt“ (СВИТИЧ 2000: 123).

Wie kommerzielle Werbung hat soziale Werbung aufgrund der Verbreitung, Vielfalt, Prägnanz und Emotionalität erhebliche Möglichkeiten, das Massenbewusstsein zu beeinflussen. Gleichzeitig sind die Meinungen zur Wirksamkeit von sozialer Werbung zwiespältig.

Soziale Werbung verwendet dieselben Mittel wie kommerzielle Werbung. Sie unterscheiden sich nur im Zweck. Das strategische Ziel jeder sozialen Werbung ist die Veränderung des Verhaltensmodells der Gesellschaft in Bezug auf das Werbeobjekt und in einigen Fällen die Schaffung neuer sozialer Werte. Gegenstand dieser Werbung ist ein materielles oder immaterielles soziales Produkt (Ideen, Werte, Einstellungen), das bestimmte Bewusstseins- und Verhaltensänderungen sozialer Gruppen bewirken soll. Diese Art der Werbung vertritt öffentliche oder staatliche Interessen und richtet sich in der Regel nicht an eine enge Zielgruppe von Verbrauchern, sondern an ein Publikum, das hauptsächlich mit ihrem sozialen Status oder der Gesellschaft als Ganzes oder einem wesentlichen Teil davon verbunden ist.

Die Regelung von sozialer Werbung ist unterschiedlich in verschiedenen Ländern organisiert: In den meisten Staaten gibt es keine spezielle Gesetzgebung zur sozialen Werbung. In Russland ist soziale Werbung gesetzlich geregelt.

Es können zwei Arten von sozialer Werbung unterschieden werden:

- a) Werbung für Werte oder Wertwerbung;
- b) informative soziale Werbung, um soziale Programme, Dienste oder Organisationen bekannt zu machen.

Wertwerbung gibt es auf der ganzen Welt. Diese Art der Werbung zeichnet sich durch eine tiefe Idee aus, trägt eine Ideologie und zielt darauf ab, das öffentliche Bewusstsein in Bezug auf die behandelten Themen zu formen. Werbung dieser Art erklärt zum Beispiel die Schäden und schädlichen Auswirkungen des Rauchens, des Trinkens beim Autofahren, die Probleme von Waisenkindern oder Obdachlose.

Informative soziale Werbung ist eine bedeutende Art der Werbung, die auf wichtige Probleme der Gesellschaft aufmerksam macht und über die Möglichkeiten zu ihrer Lösung informiert. Die Besonderheit dieser Werbung ist das Vorhandensein von Feedback. Es zeigt genau und scharf das Problem, und der Betrachter erhält die Möglichkeit, eine Lösung für dieses Problem zu erhalten. Bei Informationswerbung müssen Telefonnummer, Website und andere Kontakte der Zielgruppe angegeben werden. Wird Werbung von einem bestimmten Verein oder Stiftung gegeben, dann wird ein Logo platziert. Sie haben sicherlich die Banner von gemeinnützigen oder globalen Stiftungen wie Greenpeace gesehen, die als Paradebeispiel für diese Art von Werbung dienen können.

Die gesellschaftliche Funktion kommerzieller Werbung zielt darauf ab, das öffentliche Bewusstsein zu formen, die Öffentlichkeitsarbeit zu stärken und dadurch die Lebensqualität zu verbessern. Die Botschaft solcher kommerziellen Werbespots kann durch den sozialen Diskurs maskiert werden, dh ein Argument für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung wird ihr sozialer Nutzen sein.

Kommerzielle soziale Werbung nutzt die Prinzipien der sozialen Propaganda, wenn die Marke darin einen Nutzen sieht. Während solche Unternehmen ihr Produkt bewerben, werben und prägen sie gleichzeitig das richtige soziale Verhalten der Gesellschaft, indem sie es mit ihrem Produkt oder ihrer Dienstleistung in Verbindung bringen. Zum Beispiel Werbung für die Verwendung von Verhütungsmitteln, Werbung für Anti-Raucher-Produkte usw.

Es ist erwähnenswert, dass kommerzielle Werbung oft asozial ist und Laster fördert, indem sie eine unnatürliche Wahrnehmung der Realität bildet und sogar Verhaltensweisen, die einer Person schaden, jeden Geschmack aufzwingen. Viele Beispiele für asoziale Werbung sind Tabak-, Alkohol- und Glücksspielwerbung. Beispielsweise hat die Förderung eines dünnen Standards des weiblichen Körpers bei vielen Mädchen zu Anorexie sowie zu psychophysischen Anomalien geführt, die sich in der Ablehnung ihrer eigenen natürlichen Schönheit äußern, da sie nicht dem

"Hochglanzstandard" entspricht. Diese Art von Werbung könnte unnatürlich weiße Zähne zeigen oder aggressiv ein leistungsstarkes neues Auto fahren. Diese und viele andere Beispiele bilden eine trügerische Vorstellung von der Realität in der Gesellschaft, verzerren Werte und Verhaltensnormen.

Der Zweck der sozialen Werbung besteht darin, die öffentliche Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes aktuelles soziales Problem zu lenken, die öffentliche Meinung zu jedem Thema zu bilden, um neue soziale Werte zu schaffen und das Verhaltensmodell der Gesellschaft zu ändern.

Der funktionale und pragmatische Zweck von sozialer Werbung ist eine Veränderung (erwartete Verbesserung) der soziokulturellen Realität, eine Veränderung der Verhaltenseinstellungen einer Person durch die Korrektur ihrer individuellen Weltsicht. In diesem Fall wird der Prozess der Erstellung sozialer Werbung zum Prozess der Konstruktion einer besonderen Art von Realität - einer Medienrealität, die mit besonderen Eigenschaften und besonderen Modalitäten ausgestattet ist. Die Medienrealität ist am meisten verwirrt mit "wahrer" Realität in der Nachrichtenproduktion, vor allem im Fernsehen.

Das Bild der soziokulturellen Realität in den untersuchten sozialen Werbebotschaften wird durch zwei Makrostrategien erstellt:

1. Die Strategie, die Idee der Überwindung, der Vermeidung von Tod, geistiger oder körperlicher Krankheit zu verbreiten (d.h. das Bild der Realität wird durch die Kategorien „Tod“, „Krankheit“, „Rückgang“, „Fehler“, „Disharmonie“ gebildet, u.a.).

2. Die Strategie, die Idee der Harmonisierung (Korrektur) der Beziehungen zwischen Menschen zu verbreiten (d.h. das Bild der Realität wird durch die Kategorien "Leben", "Gesundheit", "Erfolg", "Ideal", "Harmonie" usw.)

Beide Strategien führen zu Konsequenzen wie der Unrichtigkeit „schockierender“ Werbung und der semantischen Ungenauigkeit „verschleierter“ Werbung. Beispiele

für „schockierende Werbung“ gibt es viele. O.O. Sawelyewa nennt folgendes Beispiel: „2001 wurde in einer der Wolga-Städte eine Anti-Drogen-Werbekampagne durchgeführt. Zuerst erschien auf dem Plakat der Name: „Sergei...“. Nach einiger Zeit wurde es durch die Inschrift ersetzt: „Sergei ist im Krankenhaus...“. Das letzte Poster wurde wenig später aufgehängt: „Sergei ist gestorben...“. In dieser Form wurde der Zielgruppe die Idee vermittelt: Ihr Altersgenosse starb an einer Überdosis, lohnt es sich, sein Schicksal zu wiederholen. Es ist schwer zu sagen, ob diese Werbung bei der beabsichtigten Zielgruppe angekommen ist. Aber es hat definitiv bei den wenigen Müttern funktioniert, die Söhne namens Sergei hatten, die tatsächlich an Drogen starben“ (Савельева 2002: 30). Der Autor nennt diesen Fall als Beispiel für eine erfolglose Werbebotschaft. Die sogenannte "Regression der Motivation" fand statt. Statt einer Gefahrenwarnung sprach dieser Werbung eine echte Drohung aus. Für einen bestimmten Teil des Publikums (in diesem Fall für diejenigen, die entweder in familiären oder freundschaftlichen Beziehungen zu Sergei standen) ist das Image in der sozialen Werbung an sich bedrohlich geworden. Es gab einen Motivationsprung vom höchsten Niveau auf das Niveau des Sicherheitsbedürfnisses. Das Publikum brauchte Schutz vor der Aggression des Bildes und nicht vor dem Phänomen selbst, in diesem Fall der Drogensucht. So erscheint das durch solche Werbebotschaften geschaffene Weltbild äußerst düster und bedrohlich. Wichtig ist in diesem Fall die Richtigkeit der Werbebotschaft und die Vorhersage des möglichen psychischen Schadens, den der Werbetext dem Massenpublikum zufügt.

Es gibt jedoch Fälle von intransparenter Übertragung einer gesellschaftlich bedeutsamen Idee. Die Rede ist von der sogenannten „verschleierte“ Werbung.

Es gibt ein bekanntes Beispiel für die Werbekampagne „*Dieses kleine Ding schützt beide*“ [*Эта мелочь зацумум обoux*] (eine animierte Demonstration der Beziehung zwischen Mann und Frau), die für die Verwendung von Kondomen wirbt. Dieses Video wurde über einen langen Zeitraum recht systematisch auf den zentralen Kanälen des nationalen Fernsehens ausgestrahlt. Aus Sicht der

Bedeutungsvariabilität lassen sich mehrere Interpretationen dieser Werbebotschaft ableiten: Werbung für Kondome, Sexualaufklärung der jüngeren Generation, Förderung des Sexuallebens, Sicherheitsgarantie für einen Sexualpartner. Die Bedeutungsvielfalt ein und derselben Werbebotschaft schafft also nicht immer semantischen Reichtum, sondern spricht eher von der Unschärfe der Werbeidee. Dementsprechend sollte das von solchen Werbetexten geschaffene Weltbild für die Zielgruppe lesbar sein.

Für eine größere Wirksamkeit von sozialer Werbung scheint es daher notwendig, beide Strategien in die gleiche Richtung zu verwenden: Nach der Weitergabe des Überlebensgedankens ist es notwendig, den Harmonisierungsgedanken als Alternative zum abweichenden Menschen zu nutzen Verhalten in der Gesellschaft.

Soziale Werbung hat also ganz bestimmte Werbegegenstände, nämlich die Förderung einer bestimmten Einstellung zur Welt und bestimmter Modelle menschlichen Verhaltens. Diese Art von Spezifität bestimmt die Umsetzung durch diese Art von Text der Funktion „sozialer Psychotherapie“ (z.B. Werbung über einer Telefonseelsorge) sowie Erziehungsfunktion, Aufklärungsfunktion, patriotischer Funktion, Image-Funktion (Грибок 2008: 6). Kommerzielle Werbung zielt darauf ab, das Interesse am Werbegegenstand zu wecken oder aufrechtzuerhalten, seine weitere Förderung auf dem Markt, um kommerziellen Gewinn zu erzielen.

Moderne soziale Werbung ist bidirektional. Einerseits bestimmt ihr Inhalt und ihre Spezifität den aktuellen Zustand der Gesellschaft, andererseits ist soziale Werbung eines der effektivsten Mittel der manipulativen Beeinflussung des öffentlichen Bewusstseins. Es ist Werbung, die universelle Werte fördert (gesunde Lebensweise, Schutz der Familie, Mutterschaft und Kindheit, Respekt vor der Umwelt, Sicherheit usw.) und ethisch bestimmt die Normen der Gesellschaft.

Als komplexes soziokulturelles Phänomen deckt diese Art der diskursiven Aktivität viele Lebensbereiche der modernen Gesellschaft ab und erweist sich als mit verschiedenen Arten menschlicher Aktivität verbunden. Die Texte der sozialen

Werbung spiegeln die Ideen wider, die die größte gesellschaftliche Bedeutung haben und zur Lösung akuter gesellschaftlicher Probleme auffordern. Gleichzeitig zeigt sich eine deutliche Tendenz zur Zunahme des Anteils von sozialer Werbung im Leben der modernen Gesellschaft, die mit der Ausweitung ihrer thematischen Zonen und Werbeobjekte einhergeht.

So war es durch eine aussagekräftige Analyse von Werbetexten möglich, die dominantesten Anwendungsbereiche, beispielsweise in deutscher Sprache, zu identifizieren Sprachkultur:

- Gesellschaft - bürgerliche Verantwortung; Schutz der Menschenrechte; hungernden Kindern helfen; tolerante Haltung gegenüber Flüchtlingen und Problemen ihrer Integration in die Gesellschaft; Bekämpfung von Trunkenheit am Steuer und Nichteinhaltung von Geschwindigkeitsbegrenzungen; Verurteilung der Beteiligung von Kindern an bewaffneten Konflikten; Unterstützung für Benachteiligte Bürger; Schutz der Rechte ungerechtfertigter Verurteilter usw.;
- Gesundheitsversorgung – Bekämpfung der Corona-Pandemie, ein gesunder Lebensstil; Spende; Vorbeugung verschiedener Arten von Krankheiten, Alkohol- und Drogensucht, Bekämpfung des Rauchens usw.;
- Ökologie - Umweltschutz; fordert ein Ende der Tierquälerei und ihrer Massenvernichtung, Verurteilung von Tierversuchen Ihnen; irrationaler Umgang mit natürlichen Ressourcen und Nahrungsmitteln; Schutz seltener und gefährdeter Pflanzen- und Tierarten; damit verbundene Risiken bei der Herstellung von gentechnisch veränderten Produkten usw.;
- Familie – Schutz der Familie, der Mutterschaft und der Kindheit; Förderung der Familienwerte; Bekämpfung von Gewalt und Grausamkeit in der Familie usw.

So zeichnet sich soziale Werbung als besondere Form der Massenkommunikation durch Unterscheidungsmerkmale aus, die es ermöglichen, es von kommerzieller Werbung abzugrenzen. Die Besonderheit dieser Art von diskursiver Aktivität liegt in der besonderen Natur des Adressanten und Adressaten, den psychologischen

Merkmale der Wahrnehmung davon, Art der Werbung, ein besonderer Werbegegenstand, Multifunktionalität sowie die Offenheit seiner Teilnehmer gegenüber Umsetzung kreativer Ansätze in der Förderung sozialer Ideen. Kreative sprachliche und stilistische Techniken bei der Erstellung einer Werbeidee tragen zum Ausdruck einer Werbebotschaft bei, schaffen den notwendigen emotionalen Hintergrund und beeinflussen das Unterbewusstsein des Rezipienten bestmöglich, um seine Einstellung zur Welt und zu sozialen Verhaltensmustern zu verändern.

1.1.2 Entwicklungsgeschichte sozialer Werbung in den USA, Deutschland und Russland

Soziale Werbung wird seit Jahren im Gegensatz zu den Überzeugungen vieler verwendet, die dazu neigen, zu denken und zu suggerieren, dass es sich um eine neue und neue Idee im Kommunikationssektor handelt. Die ganze Idee von sozialer Werbung ist darauf ausgerichtet, die Marketing- und Werbephilosophien zu nutzen, um gesundheitliche und soziale Themen zu fördern, mit dem Ziel, eine positive Verhaltensänderung einer Zielgruppe oder der Gesellschaft im Allgemeinen herbeizuführen („Farlex“ Free Dictionary 2009). Es wird häufig von gemeinnützigen und anderen Institutionen eingesetzt, wie dem *Center for Disease Control and Drug Free Partnership for America*, das seit vielen Jahren soziale Werbung nutzt und engagiert, um die Gesellschaft und die Welt insgesamt zu beeinflussen.

Zunächst ist zu beachten, dass der Begriff „*soziale Werbung*“ nur in Russland verwendet wird. Sie entspricht weltweit den Begriffen „*nichtkommerzielle*“, „*gesellschaftliche*“ und „*öffentliche*“ Werbung.

Tatyana Astakhova, eine der ersten Forscherinnen der sozialen Werbung in Russland, beschrieb in ihrem Artikel „Gute Ideen werden in Amerika beworben“ westliche Standards der sozialen Werbung, an denen sich die soziale Werbung in Russland hauptsächlich orientierte. „Der Ausdruck „*soziale Werbung*“ selbst ist eine Lehnübertragung aus dem englischen „*Social Advertising*“. In den Vereinigten

Staaten werden die Begriffe „*public service advertising*“ und „*public service announcement*“, abgekürzt als *PSA*, verwendet, um sich auf diese Art von Werbung zu beziehen. Gegenstand der *PSA* ist eine Idee, die einen gewissen gesellschaftlichen Wert haben muss. soziale Werbung ist oft für ein möglichst breites Publikum konzipiert, das sich um universelle menschliche Probleme sorgt: Kampf gegen Gewalt, Naturschutz, Gesundheit von Kindern (und der Gesellschaft), Drogensucht, AIDS. Das Ziel von *PSA* ist es, die Einstellung der Öffentlichkeit zu jedem Thema zu ändern und langfristig neue soziale Werte zu schaffen“ (Астахова 1994: 1).

Die Geschichte der sozialen Werbung in Amerika begann jedoch während des Zweiten Weltkriegs, als soziale Werbung verwendet wurde, um die Menschen über die Entwicklung zu informieren und auch für die amerikanische Regierung zu werben. Roosevelt ordnete die Einrichtung eines War Advertising Council (jetzt Ad Council) an, der im Namen der Regierung und auch gemeinnütziger Organisationen wie die *Smokey Bear-Kampagne* soziale Werbung durchführte. Auf diese Weise wurde die amerikanische Bevölkerung über die gesellschaftlichen Reaktionen auf den Krieg und auch über die Geschehnisse auf dem Schlachtfeld informiert (Chatham University 2009: 1).

Technisch gesehen wurde der Begriff *Social Advertising / Marketing* 1971 von Kotler und Zalman zuerst in Bezug auf die Anwendung von Marketing zur Lösung gesellschaftlicher Probleme verwendet (The Philippine Star 2001). Da Marketing verwendet wurde, um Marktprodukte bemerkenswert zu bewegen, wurde argumentiert, dass es im gleichen Trend verwendet werden kann, um Menschen zu bestimmten Verhaltensweisen zu bewegen, die wünschenswert und für die Gesellschaft von Vorteil sind.

Es gibt Social-Marketing-Kampagnen, die die Problemzonen der breiten Gesellschaft bekannt machen und uns auf ihre Ursachen aufmerksam machen sollen. Auch wenn die Aufmerksamkeit der Gesellschaft auf die Wurzel des Problems möglicherweise keine Änderung der Einstellung der Gesellschaft und ihres

Verhaltens bewirkt, „da diese von Gewohnheiten, Interessen, Gefühlen und Überzeugungen geprägt sind“ (The Philippine Star 2001) und aus diesem Grund müssen die sozialen Werbekampagnen, um als wirksam angesehen zu werden, die bloße Hürde der Agitation und Bildung überwinden.

Deutschland ist von besonderem Interesse, da es hierzulande kein eigenes Gesetz oder Dekret gibt, das die Ausspielung und Quoten von sozialer Werbung regelt. Es gibt auch kein Werbegesetz, wo der Begriff „soziale Werbung“ fallen würde.

Allerdings sollte nicht vergessen werden, dass soziale Arbeit in Deutschland trotz fehlender klarer Definition und Abgrenzung zwischen sozialer und sonstiger Werbung in der deutschen Gesetzgebung als wichtigstes Instrument der Sozialpolitik institutionalisiert ist. Nach dem Grundgesetz dieses Landes gilt Deutschland als sozialisierter Staat. Die Träger der professionellen Sozialarbeit als Tätigkeitsart gemäß der Sozialgesetzgebung des Landes sind sowohl staatliche als auch nichtstaatliche Organisationen, Einzelpersonen, und die deutsche Politik konzentriert sich maximal auf nichtstaatliche Initiative, stimuliert ihre Manifestation im Bereich der sozialen Arbeit mit der Bevölkerung. Die deutschen Gesetze sehen die Delegation von Befugnissen bei der Durchführung aller Aufgaben der Sozialpolitik und -arbeit an Organisationen vor, die bereit sind, sie kompetent und effizient zu lösen. Gleichzeitig werden Finanzbeziehungen zwischen dem Staat und Nichtregierungsorganisationen als Beziehungen von Partnern und Investoren betrachtet. Der Staat finanziert bis zu 75% der Kosten für die Umsetzung eines für Staat und Gesellschaft relevanten sozialen Vorhabens.

Zu den bekanntesten Social-Advertising-Organisationen in Deutschland zählen zum Beispiel: *Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung für Jugendliche und junge Erwachsene, Ein Herz für Kinder, Deutscher Tierschutzverband, Kindernothilfe e. V., Greenpeace, Peta Deutschland e.V., Deutsche Krebshilfe, Brot für die Welt, Deutschland gegen Kindesmissbrauch, Animals United, Deutsches Rotes Kreuz, Beratungsstelle für Unfallverhütung, DKMS Stiftung (Deutsche Knochenmarkspenderdatei), Verein für Drogenprävention* und andere.

Anders als in vielen anderen europäischen Ländern sind in Deutschland alle Unternehmen der Werbewirtschaft in einem bereits 1949 gegründeten Dachverband vereint, dem *Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW e.V.)*. Dieser Verband umfasst Verbände, deren Mitglieder sich mit Werbung in allen Bereichen, Entwicklung, Gestaltung, Förderung und Untersuchung des Werbemarktes befassen. Das Hauptziel dieser Organisation ist es, die Aktivitäten aller Strukturen der Werbebranche zu koordinieren.

In westlichen Ländern ist soziale Werbung seit mehr als 100 Jahren ein universelles Instrument zur Diagnose und Behebung sozialer Probleme der Gesellschaft. Auftraggeber ist in diesem Fall nicht nur der gemeinnützige Sektor dieser Länder, sondern auch der Staat und die Wirtschaft. Das Ausland betrachtet soziale Werbung als eine Art sozialer Medizin, ein Instrument zur Vorbeugung sozialer Missstände.

In Russland heißt es in Artikel 3 des Gesetzes „Über Werbung“ vom 13. März 2006 N 38-FZ, dass soziale Werbung „Informationen ... zur Erreichung wohltätiger und anderer gesellschaftlich nützlicher Ziele sowie zur Wahrung der staatlichen Interessen.“

Soziale Werbung wurde in Russland erstmals mit dem Auftritt des Projekts „*Rufen Sie Ihre Eltern an*“ [Original: *Позвоните родителям*] in den Jahren 1994-95 auf allen zentralen Fernsehkanälen diskutiert. Später wurde bekannt, dass der Werberat, der auf Initiative der Domino-Werbefirma (ViD-TV-Unternehmen) in Moskau organisiert wurde, ihr Schöpfer wurde.

Soziale Werbung wurde sofort zu einem „Diener“ der Politik. Für Russland ist es ein gewöhnliches Phänomen, da die Mitte der 1990er Jahre einerseits mit einer Lawine demokratischer Wahlen gesättigt war, von denen viele zum ersten Mal im Land abgehalten wurden, und andererseits mit der zusammenfielen schwierigste Krisenphase beim Aufbau neuer Wirtschaftsbeziehungen. In dieser Zeit wurden soziale Probleme: Arbeitslosigkeit, Nichtzahlung von Löhnen, Renten, Sozialleistungen, Krankheit und sogar Hunger - zu einem Problem, die meisten

Russen ist das Problem Nummer eins. Und es ist selbstverständlich, dass Polittechnologien eine Diskussion über diese Probleme, ihre Symbole und Bilder in die Wahlkampagnen ihrer Kandidaten aufgenommen haben.

Derzeit betreiben einzelne Ministerien und Ressorts die soziale Werbung. Im Westen sind dies staatliche Institutionen wie Armee, Steuerpolizei, Postämter, Rathäuser und Verwaltungen der Landesgouverneure. In Russland - die Verkehrspolizei, das Ministerium für Gesundheit, Bildung, Sozialpolitik, das Innenministerium, die Armee. Das einprägsamste in der Vergangenheit und bereits zum Slang gewordene - „*Zahlen Sie Ihre Steuern und schlafen Sie gut*“ - eine Werbekampagne der Steuerpolizei.

In letzter Zeit ist die soziale Werbung staatlicher Institutionen zu einer Priorität im gesamten Bereich der sozialen Werbung geworden. Ministerien und Ressorts nutzen dieses Tool aktiv, um Informationen zu ihren Programmen zu illustrieren und zu kommentieren (Николайшвили 2008).

1.1.3 Stilistische und linguistische Merkmale des Textes sozialer Werbung

Die Ziele sozialer Werbung (auf gesellschaftliche Probleme aufmerksam zu machen, öffentliche Meinung zu bilden, vor Lebensgefahr zu warnen, Verhaltensmuster zu verändern usw.) werden mit Hilfe der Genre-Diversität umgesetzt. A.N. Solodownikova identifiziert die folgenden „Genres von sozialer Werbung, mit deren Hilfe Adressierer versuchen, den Empfänger durch Suggestion, Überzeugung und Ansprache zu beeinflussen: Notiz, Werberuf, Werbewarnung, Alltagshistorie u.a.“ (Солодовникова 2013: 10).

Die Hauptkanäle für die Verbreitung von sozialer Werbung sind Fernsehen und Straßenwerbemedien, was dem Wunsch geschuldet ist, möglichst breite Bevölkerungsschichten zu erreichen. Der Anteil von sozialer Werbung in Presse, Radio und anderen für kommerzielle Werbung typischen Kanälen ist unbedeutend, da der Einsatz dieser Tools das potenzielle Publikum einschränkt und die

Vermittlung emotionaler Informationen, der wichtigsten Komponente sozialer Werbung, erschwert (Киреев 2008: 7).

Gleichzeitig greift laut der weltweiten Praxis soziale Werbung zunehmend auf neuere und kreativere Formen der Förderung sozialer Ideen zurück und versucht, emotionales Interesse bei der Zielgruppe zu wecken.



Abb. 1. Für wen Weihnachten nie glücklich ist

Ein Beispiel ist eines der innovativen Projekte für Kinder ohne Obdach (s. Abb.1). Unter Verwendung des traditionellen Verbreitungskanals von Informationen, nämlich der Mailingliste, ging der Designer sehr kreativ an dessen Inhalt heran und verschickte ein Weihnachtsgeschenk an Menschen mit einem relativ hohen Einkommen in Luxemburg - eine festliche Schachtel mit einem realistischen und berührenden Bild eines schlafenden obdachlosen Kindes innen und eine Postkarte mit dem Text „Für wen Weihnachten nie glücklich ist“, die den Adressaten ermutigt, Bedürftigen zu helfen. Eine solche persönliche Ansprache in sozialer Werbung ist eine der effektivsten Methoden, da sie eine starke emotionale Wirkung auf eine Person haben kann, die sich mit einem akuten sozialen Problem konfrontiert sieht.

Ein weiteres Beispiel ist die nicht standardmäßige soziale Kampagne der internationalen Organisation *Amnesty International* an den Bahnhöfen von Frankfurt (Deutschland), die darauf abzielt, die Rechte von zu Unrecht Verurteilten zu schützen. Die Medienträger dieser Nachricht sind gewöhnliche Schließfächer, in die

Aufkleber mit dem Bild von Gefangenen geklebt wurden. Der folgende Text hilft, die Bedeutung dieser Meldung zu verstehen: „*Eingesperrt. Aufgrund von Hautfarbe, Religion, politischer Überzeugung ... amnesty international setzt sich weltweit für die Menschenrechte ein. Unterstützen Sie uns!*“

Durch das Erreichen des emotionalen Schockeffekts kann die Wirkung der Werbebotschaft gesteigert werden. Wie in speziellen Studien festgestellt wurde, ist es der Realismus, die Hyperbolisierung bei der Demonstration von Tod, Krankheit, Mord und anderen schockierenden Situationen, die das Markenzeichen der sozialen Werbung im Ausland, insbesondere in Europa, sind. Eine solche Schockwerbung kann eine emotionale Resonanz hervorrufen, unter deren Einfluss der psychologische Schutz aufgehoben wird, den eine Person auf der mentalen Ebene aufbaut und versucht, sich vor Werbeeinfluss zu schützen (Киреев 2008: 8). Allerdings kann sich der Einsatz von Schockwerbung in manchen Fällen als moralisch ungerechtfertigt herausstellen und zum gegenteiligen Effekt beitragen (ДЫКИН 2009: 145).

Die Indikatoren für die Wirksamkeit sozialer Werbetexte sind ihre Fähigkeit, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu wecken und ihr Interesse, ihre Einprägsamkeit und Anerkennung der diskutierten sozialen Probleme durch die Gesellschaft sowie die Bereitschaft der Gesellschaftsmitglieder, ihre Meinungen und Einstellungen zu ändern auf ein bestimmtes soziales Problem sowie Verhaltensmuster. Eine der Möglichkeiten, die kommunikative Wirksamkeit dieser Art von Texten zu erreichen, besteht darin, den Anteil der sozialen Werbung im Leben der modernen Gesellschaft zu erhöhen. So dauert laut Statistik ein soziales Video in Russland im Durchschnitt etwa 10 Sekunden, während es in den USA und einigen anderen Ländern mehrere Minuten dauern kann. Gleichzeitig ähneln soziale Videos oft echten Kurzfilmen mit einer vollwertigen abgeschlossenen Handlung und dem Adressaten vertrauten Darstellern.

Die Aufmerksamkeit des Empfängers auf soziale Probleme zu lenken, wird auch mit Hilfe von einprägsamen, faszinierenden Werbeslogans, überzeugenden

Argumenten, die den Geist und die Gefühle der Zielgruppe ansprechen, effektiven psychologischen Techniken zur visuellen Gestaltung von Werbung und einem breiten Spektrum an visuellen Mitteln durchgeführt und Ausdrucksmittel auf verschiedenen Ebenen der Sprache. In Texten weit verbreitet soziale Werbung ist beispielsweise durch **stilistische und lexikalische Techniken** wie Umschreibung, Übertreibung, Metapher, Metonymie, Abstufung, Antithese, Parzellierung, Phraseologismen, Wortspiel, Ironie, Oxymoron, Alliteration, Reim, Vergleich verschiedener semantischer und struktureller Typen gekennzeichnet, verschiedene Arten von Wiederholungen, Frage-Antwort-Komplexe usw.

Eine Besonderheit sozialer Werbetexte ist auch die häufige Verwendung des **Imperativs** (offener Ausdruck einer Handlungsaufforderung), die Ansprache der Zielgruppe in der zweiten Person Singular, was dazu beiträgt, die Distanz zwischen Adressanten und Adressat zu verringern, Intimität der Kommunikation.

Da der Text von sozialer Werbung, wie auch andere Arten von Werbebotschaften, einen Polycode-Charakter hat (d.h. mit semiotisch heterogenen verbalen und nonverbalen Mitteln gebildet wird), spielen auch **nonverbale Mittel** eine sehr wichtige Rolle, um das Wesentliche auszudrücken Idee einer Werbebotschaft (Illustration, Grafik, Schriftart, Farbe etc.). Dank der ikonischen Komponente zieht und behält die Werbebotschaft die Aufmerksamkeit des Empfängers effektiver, trägt zu einem besseren Verständnis des Textes und seiner Wiedererkennung bei. Wie wichtig nonverbale Mittel, nämlich Bilder, in der sozialen Werbung sind, zeigen Werbekampagnen zur Eindämmung der Corona-Pandemie und Werbung, die zur Impfung gegen das Coronavirus aufruft.



Abb. 2. Corona-Impfung-Werbung in Russland.

Z.B. die Werbung zur Corona-Impfung in Russland (s. Abb. 2) sagt „*Riskieren Sie nicht alles, was Ihnen lieb und teuer ist. Lassen Sie sich gegen das Coronavirus impfen*“ (*Не рискуй всем, что тебе дорого. Сделай прививку от коронавируса!*). Das Foto einer glücklichen Familie auf dem Poster stärkt die Wahrnehmung der Familie als menschlichen Wert im Bewusstsein des Adressaten und ermutigt ihn, sich zum Wohle seiner Angehörigen gegen das Virus impfen zu lassen. Diese ikonische Komponente (das Familie-Foto) erfordert, wie soziale Werbung im Allgemeinen, keine sofortige Reaktion des Empfängers, kann jedoch die Entscheidung des Adressaten nach einer Weile beeinflussen.



Abb. 3. Bring Corona nicht zur Oma, Deutschland

Die deutsche soziale Werbung „Bring Corona nicht zur Oma“ (s. Abb. 3) verwendet ein Wortspiel, um den Kampf gegen das Coronavirus zu betonen. Außerdem die Unterschrift „Ihre Apotheke vor Ort berät Sie gerne“ erregt die Aufmerksamkeit des Empfängers.

Aus sprachlicher Sicht ist soziale Werbung in erster Linie ein Text. Nach der Definition bei Duden Wörterbuch „ein Text ist [schriftlich fixierte] im Wortlaut festgelegte, inhaltlich zusammenhängende Folge von Aussagen“ (Duden Online Wörterbuch). Der Werbetext ist also ein Satz strukturierter Elemente, die beim Empfänger richtig wirken.

Der Stil des Werbetextes ist der Zeitungsstil. Das ist der Stil der Medien, deren Hauptmerkmale die Logik der Darstellung, Bewertung, Aussagekraft sowie Zugänglichkeit und Übersichtlichkeit sind. Der Werbetext sollte prägnant sein, also mit einem Minimum an Worten ein Maximum an Information vermitteln. Der Text sozialer Werbung offenbart den Hauptinhalt der Werbebotschaft. Die verbale Komponente der Werbebotschaft aktiviert die intellektuellen Prozesse des Empfängers und fordert zu bestimmten Handlungen auf.

M.A. Blum und N.V. Molotkova identifizieren die folgende Klassifizierung von Werbetexten:

- 1) informative (diese Texte der nichtkommerziellen Werbung sind prägnant und einfach und zielen auf die Verbreitung von Informationen ab);
- 2) inspirierende (diese Texte wiederholen immer wieder die Idee der sozialen Werbung, damit sie sich genau auf der unbewussten Ebene der Empfänger niederlässt);
- 3) Reminiszenz (diese Werbetexte zeichnen sich durch ihre Kürze aus, sie zielen darauf ab, an ein bestimmtes Ereignis oder Ereignis zu erinnern);

4) überzeugende (diese Art von Text enthält verschiedene Argumente, die darauf abzielen, die öffentliche Meinung für ein bestimmtes Problem zu gewinnen) (БЛЮМ, МОЛОТКОВА 2006: 78).

Um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen, müssen die Adressanten die verschiedenen linguistischen Techniken und Einflussinstrumente vollständig beherrschen, die dazu beitragen, die Mitglieder der Gesellschaft von der Bedeutung eines bestimmten Problems zu überzeugen. Werbung bedient sich vielfältiger Ausdrucksmittel auf verschiedenen Sprachniveaus.

Wenn wir über die syntaktischen Merkmale des Werbetextes sprechen, ist zu beachten, dass in der Werbung hauptsächlich einfache Sätze vorherrschen. Denn einfache Sätze helfen dabei, die Aufmerksamkeit auf den Kerngedanken der Botschaft zu lenken, und der Werbetext muss schnell und effektiv vom Leser wahrgenommen werden. Ausrufesätze werden oft verwendet, um beim Empfänger Emotionen hervorzurufen und zum Handeln anzuregen. Auch in Werbetexten werden Passivkonstruktionen verwendet.

1.2 Pragmatische Merkmale sozialer Werbung

1.2.1 Verfahren der Präsentation des Adressaten und Adressanten in der sozialen Werbung

Im Prozess der gemeinsamen sprachlichen Aktivität im Rahmen sozialer und anderer Werbeformen bauen Absender und Empfänger „Textwelten“ oder mentale Repräsentationen auf, aufgrund derer die eingehenden Informationen verstanden werden. Adressant und Adressat der Werbung sind Akteure in den Textwelten.

Eine Abgrenzung der sozialen Werbetexte von anderen Arten von Werbebotschaften ist laut S.I. Kireew, basierend auf folgenden Parametern: Absender (*Adressant*), Empfänger (*Adressat*), Zweck, Informationskanäle, Adressatenvoraussetzungen, Motive und Tonalität (Киреев 2008: 3).

Die Absender (*Adressanten*) der sozialen Werbung sind in erster Linie öffentliche Organisationen, staatliche Einrichtungen, Berufsverbände, karitative Einrichtungen und nicht politische und wirtschaftliche Verbände. Gleichzeitig gibt es, wie spezielle Studien zeigen, erhebliche Unterschiede in der sozialen Werbung in Russland und im Ausland. Soziale Werbung in Russland ist inbegriffen hauptsächlich im Bereich staatliches Interesse, im Interesse der staatlichen Organisationen und öffentlichen Gelder, während im Ausland der wichtigste Teilnehmer am Markt der sozialen Werbung nicht nur der Staat ist, sondern vor allem auch gemeinnützige und in einigen Fällen auch kommerzielle Organisationen, die soziale Werbung zur Imageförderung einsetzen (Ухова 2013: 3). Darüber hinaus belegt in der ausländischen sozialen Werbung im Gegensatz zur inländischen, die vor allem im politischen Kontext steht, den ersten Platz im Ranking die soziale Werbung für Kinder, Familie, Flüchtlinge, Tiere etc. aufgrund von welchen Schlussfolgerungen über die geringe Wirksamkeit dieser Art von Werbung in Russland gezogen werden.

Unter dem Adressanten wird nicht der Inserent verstanden, sondern derjenige, der die Werbung ausliefert. Der Adressant dient als Ausgangspunkt für die Interpretation einer Werbearbeit. Wir können die folgenden expliziten Arten der Präsentation in russischer, deutscher und englischer Werbung herausgreifen.

- 1) Im Namen eines Unternehmens oder einer Marke:
 - a) mit Firmenlogo oder Markennamen

Die beliebte Sportbekleidungsmarke *Nike* hat eine Kampagne veröffentlicht, um die Notwendigkeit der sozialen Distanzierung während des Coronavirus zu betonen. In den sozialen Medien veröffentlichte die Marke ihren ikonischen Swoosh zusammen mit der Botschaft: „*Wenn Sie jemals davon geträumt haben, um Millionen auf der ganzen Welt zu spielen, haben Sie jetzt die Gelegenheit. Spielen Sie drinnen, spielen Sie für die Welt.*“ (Original: *If you ever dreamed of playing for millions around the world, now is your chance. Play inside, play for the world.*) – s. Abb. 4.

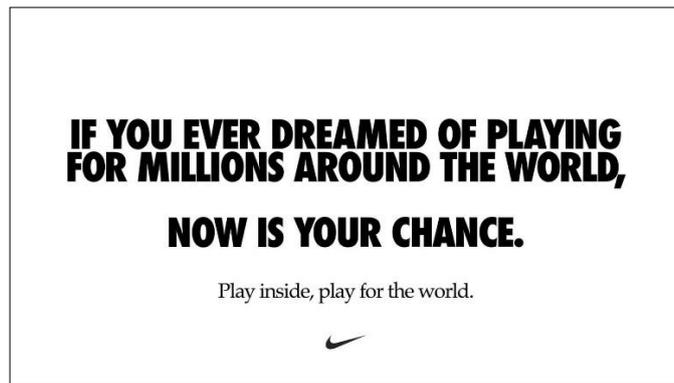


Abb. 4. Nike-Werbekampagne zur Notwendigkeit sozialer Distanzierung während der Coronavirus-Pandemie

b) mit Namen einer Institution und Information über diese Institution (Web-site, ganze Überschrift oder Kontakten)

Der *Robin Wood Group* ergänzten ihren PSA über den Schutz von Wildtieren vor Waldbränden „*Die Zerstörung der Natur ist die Zerstörung des Lebens*“ (Original: *Destroying nature is destroying life*) mit einem Firmenlogo (*Robin Wood*) und einer aktuellen Website der Organisation (*robinwood.de/stop-forest-fires*) – sehen Sie Abb. 5.



Abb. 5. Wildlife-Werbung der Robin Wood Group „Destroying nature is destroying life“

2) ohne Angabe des Adressaten

Betrachten wir eine Werbekampagne gegen Trunkenheit am Steuer. soziale Werbung mit dem Bild von Alkoholgläsern lautet „Mit nur einem Glas riskiert du alles. Alkohol am Steuer tötet“ (s. Abb. 6). In diesem Beispiel wird der Adressant der Werbung nicht erwähnt. Die Hauptrolle bei der Wahrnehmung der Nachricht durch den Adressaten spielt der Text, der Schriftstil und farbliche Gestaltung der Texte von sozialer Werbung.



Abb. 6. Werbekampagne gegen Trunkenheit am Steuer „Mit nur einem Glas riskiert du alles. Alkohol am Steuer tötet“

3) Im Namen von Prominenten, die sich an die ausgedrückten Werte halten

Unter dem Motto „*Diesmal nicht*“ wird für karnevalistische Enthaltensamkeit geworben. „*Am 11.11. feiere/tanze/singe/öffne ich nicht – weil es dein Leben schützt*“ heißt es auf unter anderem auf Plakaten (s. Abb. 7). Die Stadt Köln sendet die oben genannten Botschaften mit dem Bild berühmter Künstler, Tänzer, Musiker, die uns auf dem Plakat mitteilen, dass sie aus Gründen der allgemeinen Gesundheit an dem angegebenen Tag nicht ihrer beruflichen Tätigkeit nachgehen werden.



Abb. 7. Werbekampagne „Diesmal nicht“ für karnevalistische Enthaltensamkeit beim Stadt Köln

4) In Namen eines Fachmanns, eines Profis

Die Werbung zur Eindämmung der Corona-Pandemie „*Vermeiden Sie überfüllte Orte*“ (Original: *Избегайте людных мест #этоспасаетжизни*) beim Projekt „*stopcoronavirus.rf*“ in Russland (s. Abb. 8) enthält eine der Empfehlungen zur Vermeidung einer Coronavirus-Infektion. Diese kurze Message wird durch das Bild eines Arztes als Symbol eines Profis, dem die Gesellschaft vertraut, und dem Hashtag „das ist ein Lebensretter“ verstärkt.



Abb. 8. Werbung „Vermeiden Sie überfüllte Orte“, Russland

5) Im Namen eines Objekts, Charakters oder einer Kreatur, die Hilfe benötigt

Das Objekt der Straßenkunst „*Brauche Geld für meine Familie im Regenwald*“ (Original: *Need money for my family in the rainforest*) von der OroVerde Tropenwaldstiftung (s. Abb. 9) vermittelt nicht nur die Hauptbotschaft, Spenden für den Schutz der Wälder zu sammeln, sondern regt den Adressaten auch dazu an, über die übermäßige Nutzung von abgeholzten Produkten nachzudenken. Adressant dieser sozialen Werbung ist in diesem Beispiel ein Baum als „Bewohner“ der Gesellschaft (Wald), den es zu schützen gilt.



Abb. 9. Werbung „Need money for my family in the rainforest“ von der OroVerde Tropenwaldstiftung

Der Empfänger (*Adressat*) von sozialer Werbung ist eine breitere, heterogene Zielgruppe. Im Gegensatz zur Zielgruppe kommerzieller Werbung, die häufig anhand von Indikatoren wie Einkommensniveau, Beschäftigung, sozialer Status, Nachfrage nach bestimmten Gruppen von Waren und Dienstleistungen usw. die übermittelten Informationen verstehen, unabhängig von Alter, sozialem Status und finanzieller Situation. Gleichzeitig kann der Adressat in einigen Fällen je nach sozialem Problem eine bestimmte Zielgruppe ansprechen, z. B. Frauen, Jugendliche, Eltern, Kinder, Verkehrsteilnehmer usw. (Киреев 2008: 6)

Soziale Werbung ist eine Art der Kommunikation, die darauf abzielt, die Aufmerksamkeit auf die dringendsten Probleme der Gesellschaft, ihre moralischen Werte, zu lenken. Die Mission der sozialen Werbung ist die Humanisierung sozialer Beziehungen, die Änderung von Verhaltensmustern in der Gesellschaft. soziale

Werbung kann sowohl für ein breites Publikum, das sich um universelle menschliche Probleme (Gewaltbekämpfung, Naturschutz, Gesundheit der Nation, Seuchenprävention, Aids) sorgt, als auch für ein schmales Publikum konzipiert werden. Sie kann beispielsweise die Interessen von Bewohnern bestimmter Regionen oder sozialer Gruppen betreffen (Корнилова 2014). Obwohl diese Art der Werbung in Bezug auf das Ausmaß ihrer Probleme zweifellos den beiden anderen voraus ist: der kommerziellen und der politischen.

1.2.2 Polytext-Charakter sozialer Werbung. Das Verhältnis von verbalen und nonverbalen Komponenten im Text von sozialer Werbung

Die meisten sozialen Werbetexte zeichnen sich durch ein spezifisches Verhältnis zwischen nonverbalen (visuellen) und verbalen Teilen aus. Im Gegensatz zum Text der kommerziellen Werbung, in dem in der Regel der visuelle Teil eine dominierende semantische Rolle spielt, wird in den Texten der sozialen Werbung die Hauptkonzeptualisierungsfunktion bei der Lösung des Problems der expressiven und pragmatischen Beeinflussung in den meisten Fällen vom verbalen Teil wahrgenommen. Die gesamte Semiotik der sozialen Werbung konzentriert sich auf die Mechanismen der verbalen Beeinflussung des Adressaten.

Gleichzeitig wird die Beeinflussung verbaler Mittel im Text von sozialer Werbung auf den Adressaten mit visuellen Elementen der sozialen Werbung verstärkt. Die visuellen Elemente der Beeinflussung in der sozialen Werbung zeichnet sich durch die Wahl nonverbaler Komponenten (Farbe, Bild, Figur usw.) aus, um „eine bestimmte Meinung des Adressaten über ein Problem oder ein soziales Phänomen zu erzeugen“ (Солодовникова 2010: 14). In Bezug auf soziale Werbung ist zu beachten, dass visuelle Bilder die Funktion haben, Aufmerksamkeit zu erregen. Einfache Texte erregen nicht so viel Aufmerksamkeit wie Werbebotschaften mit Fotos und Zeichnungen. L.M. Dmitriewa betont auch, dass die grundlegenden Informationen im Bild fixiert. Die visuelle Komponente sei leichter wahrzunehmen als der Text, „der zu Ende gelesen und in seine Essenz vertieft werden muss“

(Дмитриева 2009: 88). Betrachten wir eine visuelle Komponente aus verschiedenen Aspekten.

Die Ausdrucksfunktion des Bildes liegt darin, dass verschiedene Assoziationen auf die unbewusste Sphäre einer Person einwirken. Es wird angenommen, dass die Wirkung von Farbwerbung stärker ist als die von Schwarzweiß.

Basierend auf der Forschung von S.V. Sysoewa werden wir die Verwendung einiger **Farben** in der sozialen Werbung charakterisieren. *Rot* wird oft als Farbe der Gefahr und Angst wahrgenommen. Seine Verwendung in der sozialen Werbung kann von einer Person als Zeichen eines Verbots jeglicher Handlung wahrgenommen werden, beispielsweise wird in der Werbung „*Stop Drugs*“ ein Verbotsschild verwendet. In der sozialen Werbung, die sich gegen menschliche Laster richtet, verursacht diese Farbe Aufregung, Angst, erhöht das Angstniveau und bewirkt dadurch, dass diesem Problem mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird. *Grün* ist die Farbe positiver Emotionen. Die Verwendung dieser Farbe in der sozialen Werbung schafft eine Atmosphäre der Ruhe und Harmonie. Farbe ermutigt eine Person, Objekte emotional wahrzunehmen.

Eine Werbebotschaft kann eine **visuelle Metapher** verwenden – die Korrelation zweier visueller Bilder, die letztendlich zu einer neuen Bedeutungsbildung führen. Dieses Phänomen ist eine Art „Spiel“: Der Adressat muss die „gefalteten“ Informationen interpretieren. Gelingt es dem Rezipienten, diese Metapher zu entziffern, sorgt dies für eine stabile Fixierung der Informationen in seinem Kopf (Терских 2015: 98). Betrachten Sie die folgende Beispiele. Eine Werbung für ein Pharmaunternehmen (s. Abb. 10), das eine Artischocke in einen Granatapfel verwandelt hat. Oder ein Pilz - bei einer Atomexplosion. Damit ist die Hauptbotschaft formuliert: Ungewaschenes Gemüse ist eine echte „Waffe“ gegen die Gesundheit.



Abb. 10. „An unwashed vegetable can become a deadly weapon“ - Print advertisement created by Saatchi & Saatchi

Die *Diabetes Association of Thailand* hat eine spezielle Kampagne „*Sweet Kills*“ (s. Abb. 11) vorbereitet, die zeigte, wie Süßes, nämlich Zucker, unseren Körper von innen zerstört. Die Wunden am Körper von Menschen, die wie Süßigkeiten aussehen, dienen als Verweis auf die Metapher der Krankheit.



Abb. 11. Sweet Kills: A designer’s impression of the dangers of diabetes

Die visuelle Komponente kann auch einen **Appell an Autorität** beinhalten – ein **Bild einer berühmten Person**. Als Behörde können sowohl bestimmte Berufsgruppen als auch eine Einzelperson vertreten sein. Laut M.V. Terskikh fungiert die Verwendung von Autorität als „Garant für die Richtigkeit des Thesenaufrufs“ (Терских 2015: 112). Im Jahr 2016 wurde im Rahmen der gesamtrussischen Kampagne „Stop HIV/AIDS“ ein Video #STOPHIVAIDS gedreht. An den Dreharbeiten zu diesem Video waren verschiedene russische

Sportler und Medienvertreter beteiligt: Vladimir Pozner, Yana Churikova, Elena Malysheva, Sotnikova und andere. Die visuelle Komponente kann auch einen Appell an Autorität beinhalten – ein Bild einer berühmten Person. Als Behörde können sowohl bestimmte Berufsgruppen als auch eine Einzelperson vertreten sein. Laut M. V. Terskikh fungiert die Verwendung von Autorität als „Garant für die Richtigkeit des Thesenaufrufs“ (Терских 2015: 111). Im Jahr 2016 wurde im Rahmen der gesamtrussischen Kampagne „Stop HIV\AIDS“ ein Video #STOPHIVAIDS gedreht. An den Dreharbeiten zu diesem Video waren verschiedene Sportler und Medienvertreter beteiligt: Vladimir Pozner, Yana Churikova, Elena Malysheva, Ekaterina Strizhenova, Andrey Malakhov, Adelina Sotnikova und andere. Das Ziel des Videos ist es, die Öffentlichkeit auf dieses Problem aufmerksam zu machen, über vorbeugende Maßnahmen und Infektionsursachen zu sprechen. Das Video "Anti-Alkohol" mit Beteiligung von Elena Isimbayeva fordert die Öffentlichkeit auch auf, schlechte Gewohnheiten aufzugeben und einen gesunden Lebensstil zu führen. Svetlana Khorkina zeigt im Video „Pass auf dich auf“ die Folgen von Alkoholmissbrauch anhand eines Beispiels aus dem wirklichen Leben auf. Alle oben genannten Videos verwenden einen Appell an die Autorität. Dadurch wird eine Erhöhung des Vertrauens des Adressaten in die wiedergegebenen Informationen erreicht. Die Verwendung einer bekannten Person verstärkt die Bedeutung eines bestimmten Themas.

Unter Berücksichtigung aller oben genannten Punkte lässt sich schließen, dass der visuelle Teil von sozialer Werbung eine hohe Emotionalität bei den Adressaten auslöst. Visuelle Bilder als Einflussmittel haben eine starke Überzeugungskraft, die auf den menschlichen Geist einwirkt und ihn zu bestimmten Handlungen ermutigt.

II LINGUISTISCHE ANALYSE DES TEXTES DER SOZIALEN WERBUNG

2.1 Vergleichende Analyse der linguistischen Mittel, die russisch-, englisch- und deutschsprachige Werbetexte sozialer Orientierung bilden

Beim Studium des Werbediskurses müssen wir zunächst auf die Funktionsweise der verschiedenen Wortarten achten. An dieser Stelle ist anzumerken, dass die wesentlichen Redewendungen, die im englischsprachigen PSA-Diskurs präsentiert werden, für die deutsche und russische PSA auch typisch sind und daher in Zukunft nicht mehr so detailliert betrachtet werden.

Im ersten Teil des zweiten Kapitels haben wir die den Texten von sozialer Werbung innewohnenden morphologischen, phonetischen, syntaktischen, lexikalischen und stilistischen Mittel am Beispiel von drei Ländern analysiert, miteinander verglichen und die typischsten für englisch-, deutsch- und russischsprachiger sozialen Werbung identifiziert.

2.1.1 Vergleichende Analyse der verwendeten Wortarten in den Slogans sozialer Werbung

Der Text sozialer Werbung zeichnet sich durch die reichliche Verwendung von **Verben** aus, die in Bezug auf ihre funktionalen und semantischen Fähigkeiten der allgemeinen Richtung von der sozialen Werbung entsprechen, deren Zweck ein Aufruf zum Handeln ist. Weit verbreitet sind beispielsweise Verben, deren Bedeutung mit der Hilfeleistung oder mit der Warnung vor Gefahren verbunden ist, Betrachten Sie englischsprachige Werbeslogans am Beispiel Amerikas, z.B.

- *Save a life – donate blood* (s. Anlage B, №1).
- *Stay at home, if you are unwell* (s. Anlage B, №2).

Wie bereits erwähnt, werden in den Texten von sozialer Werbung in drei verschiedenen Ländern hauptsächlich die gleichen Wortarten verwendet, es gibt jedoch einige Besonderheiten.

1) In allen drei Ländern wird das **Verb** häufig **im Präsens** verwendet, was die Relevanz sozialer Probleme betont.

- Too many people *eat* junk food (s. Anlage B, №3).
- Air pollution *kills* 60.000 people a year (s. Anlage B, №4).
- Too many people *eat* on the street (s. Anlage B, №5).
- Die Umwelt *kämpft* ums Überleben (s. Anlage B, №6).
- Kinder *brauchen* ein sicheres Zuhause (s. Anlage B, №7).
- Не имеет значения какого качества *глотать* алкоголь. Он всегда содержит этиловый спирт (s. Anlage B, №8).
- Употребляя наркотики, ты *становишься* товаром для наркодилеров (s. Anlage B, №9).

In der englischen sozialen Werbung überwiegen die Verben wie *to make, to save, to help, to use* gegenüber einfachen Verben *to feel, to have, to know*. Der Grund dafür ist, dass die erste Gruppe von Verben Handlungen fördert, die darauf abzielen, das soziale Verhalten zu ändern, und dies wiederum hilft, neue soziale Normen zu festigen.

2) In den Slogans der sozialen Werbung sind **Imperativsätze** üblich, die einen Anreiz, eine Einladung oder ein Angebot ausdrücken. Imperative Verben sind die effektivste Methode, um eine bestimmte Handlung hervorzurufen. Imperativkonstruktionen ermöglichen es, die Aufmerksamkeit der Leser auf die dringendsten Probleme der Gesellschaft zu lenken. Die Verwendung der Verbform im Imperativ ist in den Texten der sozialen Werbung in Russland, Deutschland und den Vereinigten Staaten gleich beliebt.

- Lass dich impfen. Get vaccinated. Вакцинируйся (s. Anlage B, №10).
- Give a hand to wildlife (s. Anlage B, №11).
- Save paper – save the planet (s. Anlage B, №12).
- Stop climate change before it changes you (s. Anlage B, №13).
- Spende Blut, rette Leben (s. Anlage B, №14).
- Gib AIDS keine Chance! (s. Anlage B, №15)

- Увидел зебру – притормози! (s. Anlage B, №16).

In einer beträchtlichen Anzahl von Werbetexten in den Vereinigten Staaten gibt es das Hilfsverb *do*, in der abgekürzten Form *don't*. In den Texten der sozialen Werbung in Deutschland und Russland wird die häufige Verwendung solcher negativen Formen des Verbs nicht beobachtet.

- *Don't* text and drive (s. Anlage B, №17).
- *Don't* be a drink head, think more, drink less (s. Anlage B, №18).
- *Don't* measure a woman's worth by her clothes (s. Anlage B, №19).

3) Viele englischsprachigen Werbeanzeigen enthalten **Phrasal Verbs** zusammen mit regulären Verben. Phrasal Verbs sind in der Umgangssprache der Amerikaner sehr beliebt, daher hilft ihre Verwendung in der sozialen Werbung, die Distanz zwischen dem Adressaten und der Zielgruppe zu verringern.

- *Put* your smartphone *away* and just drive (s. Anlage B, №20).
- Certain things *hang on* forever (s. Anlage B, №21).
- What goes around, *comes around* (s. Anlage B, №22).
- The earth is *heating up*. (s. Anlage B, №23).

Dieses Phänomen ist darauf zurückzuführen, dass die englische Sprache von Natur aus voll von Phrasal Verbs ist. In der russischsprachigen und deutschsprachigen sozialen Werbung ist diese Mittel selten zu verwenden.

4) Die **Modalverben** sind die häufigsten in englischen Werbeslogans. Manchmal sind sie auch in deutscher sozialer Werbung zu finden, aber die Texte der russischsprachigen Werbung verwenden sie überhaupt nicht.

- You *can* become someone's hero. Donate blood (s. Anlage B, №24).
- Your contribution *can* save lives (s. Anlage B, №25).
- Deine erste Liebe kann die letzte sein (s. Anlage B, №26).

Modalverb *should* (*shouldn't*) findet sich auch in der englischen sozialen Werbung.

- Your skin color *shouldn't* dictate your future (s. Anlage B, №27).

5) Eine Besonderheit sozialer Werbetexte in Deutschland ist die Verwendung der Partikel *mal* nach dem Verb. Diese Partikel verstärkt die Bedeutung der Aussage. Hervorzuheben ist, dass die häufige Verwendung von Modalpartikeln typisch für die deutsche Sprache ist und daher in den Texten der deutschen sozialen Werbung viel häufiger vorkommt als in der russischen und amerikanischen sozialen Werbung. In der russischsprachigen Werbung findet man die Verwendung des Partikels *ну* nach dem Verb, es hat jedoch eine andere Konnotation. Dies ist eine Fragepartikel, das im folgenden Beispiel einen Hauch von Zweifel in die Aussage einbringt.

- Fleisch essen und Umweltschutz vertragen sich? Denk *mal* genau nach! (s. Anlage B, №28)

6) Auch in den Texten der deutschen sozialen Werbung kann man die Verwendung der Verbform *würde* (die Konjunktivform des Verbs *werden*, oder Konditionalis) beobachten, während die Werbung aus den USA und Russland den Konjunktiv nicht verwenden.

- Würden Sie mich als Model buchen, wenn ich HIV-positiv wäre? (s. Anlage B, №29)
- Würdest du zu einem HIV-positiven Arzt gehen? Klar, wenn ich krank bin (s. Anlage B, №30).

7) In englischsprachigen Werbetexten werden der **Infinitiv** und das **Gerundium** breit verwendet, um eine Idee klarer und prägnanter auszudrücken.

- *Smoking* causes premature ageing (s. Anlage B, №31).
- It happens when nobody is *watching* (s. Anlage B, №32).

8) In den Texten der nichtkommerziellen Werbung in den USA, Deutschland und Russland kann man die gleichen Arten von **Substantiven** beobachten: Gattungsnamen und abstrakte Substantive.

In den folgenden Beispielen werden gebräuchliche Substantive verwendet, die Schlüsselobjekte in der sozialen Werbung bezeichnen.

- *Plastic bags kill* (s. Anlage B, №33).
- *Tiere tragen Pelz. Menschen tragen Mode* (s. Anlage B, №34).
- *Весь в няню? Проводите больше времени с детьми* (s. Anlage B, №35).

Bei Substantiven in der amerikanischen sozialen Werbung werden hauptsächlich Gattungsnamen verwendet, die bestimmte Objekte bezeichnen, z.B.

- *Cigarette butts make up almost half of litter in New York* (s. Anlage B, №36).

Die Nominativgruppe *cigarette butts* (Zigarettenstummel) ist mit der Idee des Rauchens verbunden, die ein breites Publikum dazu anregt, über globale Probleme wie die Gesundheit der Nation und den Umweltschutz nachzudenken.

- *Loneliness kills* (s. Anlage B, №37).
- *Bad habits stop your life* (s. Anlage B, №38).
- *Every life is a precious gift from God. Make a choice we both can live with... Choose life!* (s. Anlage B, №39).
- *Health is wealth* (s. Anlage B, №40).
- *Sag nein zu Drogen, sag ja zum Leben* (s. Anlage B, №41).
- *Die Zukunft der Arktis?* (s. Anlage B, №42)
- *Жизнь – важнее скорости* (s. Anlage B, №43).
- *Милосердие. Что это?* (s. Anlage B, №44)

Die angegebenen Beispiele verwenden abstrakte Substantive. In der sozialen Werbung in drei verschiedenen Ländern ist das abstrakte Substantiv „*Leben*“ am weitesten verbreitet, da soziale Werbung hauptsächlich mit dem Leben von Menschen in Verbindung gebracht wird.

9) Werbung nichtkommerzieller Natur impliziert sicherlich die Verwendung von **Adjektiven**, die eine starke emotionale Wirkung auf den potenziellen Empfänger von Informationen haben.

- *Travelling fruits cause pollution. Think global, eat local* (s. Anlage B, №45).

- *Global* denken, *regional* trinken (s. Anlage B, №46).

In den Texten von sozialer Werbung in drei Ländern finden sich überwiegend Adjektive im Komparativ.

- She needs her fur *more* than you do (s. Anlage B, №47).
- The *longer* a child with autism goes without help, the *harder* they are to reach (s. Anlage B, №48).
- Für den Klimaschutz müssen wir das Rad nicht neu erfinden. Nur *häufiger* nutzen (s. Anlage B, №49).
- Какая карточка *важнее*? Проводите больше времени с детьми (s. Anlage B, №50).

Adjektive im Superlativ finden sich auch in Werbeslogans in den USA und Russland, bei deutschen Slogans ist dieses Phänomen jedoch nicht zu beobachten.

- The *greatest* wonder of the sea is that it is still alive (s. Anlage B, №52).
- Мой муж самый лучший. Надёжный, верный, трезвый (s. Anlage B, №52).

10) Neben Adjektiven finden sich in den Texten von englischer sozialer Werbung auch **Adverbien**, die vor allem das Ausmaß des Problems andeuten.

- *Worldwide*, 783 million people do not have access to clean safe water (s. Anlage B, №53).

11) Hervorzuheben ist auch die Verwendung von **Numeralen**, die dem Werbetext Sachlichkeit, Klarheit und Aussagekraft verleihen. Adressaten halten Informationsquellen mit digitalen Indikatoren für zuverlässiger und überzeugender, daher beeinflusst soziale Werbung, die Numerale enthält, effektiv die Bildung des Massenbewusstseins.

Numerale finden sich am häufigsten in den Texten der US-amerikanischen sozialen Werbung, manchmal in deutschen Slogans und äußerst selten in russischen.

- It takes up to *40 dumb animals* to make a fur coat (s. Anlage B, №54).

- Closer to *10%* of children under *10 years* have already had suicidal thoughts (s. Anlage B, №55).
- *300.000 Kinder* gehen zum Krieg anstelle zur Schule (s. Anlage B, №56).

11) **Pronomen** sind auch eine häufig verwendete Wortart in PSA-Texten in drei verschiedenen Ländern. In der amerikanischen und russischen sozialen Werbung ist die zweite Person Singularpronomen am häufigsten, während in deutschen Slogans die erste Person Singular- und Pluralpronomen beliebt sind.

- *We are all in the same boat* (s. Anlage B, №57).

Das Pronomen *I* verkörpert oft einen Experten, der durch sein Beispiel die Gesellschaft auffordert, die Aufmerksamkeit auf die Lösung gesellschaftlich bedeutsamer Probleme zu lenken.

- *Mom, I hate vegetables* (s. Anlage B, №58).

Hervorzuheben ist jedoch, dass in der amerikanischen sozialen Werbung das Pronomen *you* am häufigsten verwendet wird, das mit dem Bild des Informationsempfängers verbunden ist. Dieses Pronomen richtet sich an viele Menschen.

- *If you smoke, statistically your story will end 15% before it should* (s. Anlage B, №59).
- *Victims are people just like you and me* (s. Anlage B, №60).
- *If you don't feed them, who will?* (s. Anlage B, №61)
- *If you don't move, you get fat* (s. Anlage B, №62).
- *Ich bin zum Anführer geboren. Sterben soll ich als Delikatesse* (s. Anlage B, №63).
- *Wer nicht auf sein Team setzt, gehört nicht zur Fangruppe. Sei kein Verlierer, sei dabei* (s. Anlage B, №64).
- *Помни, тебя ждут дома* (s. Anlage B, №65).
- *Мы тебя любим и ждём!* (s. Anlage B, №66)

2.1.2 Vergleichende Analyse der phonetischen Ausdrucksmittel in den Slogans sozialer Werbung

In amerikanischen, deutschen und russischsprachigen Texten der sozialen Werbung werden am häufigsten phonostylistische Techniken wie **Alliteration, Reim und Anapher** verwendet.

1) **Alliteration** ist ein literarisches Mittel, das die Wiederholung von Anfangskonsonanten in zwei oder mehr nahegelegenen Wörtern widerspiegelt. Alliteration bezieht sich nicht auf die Wiederholung von Konsonantenbuchstaben, die Wörter beginnen, sondern auf die Wiederholung des Konsonantenklangs am Anfang von Wörtern. (Nizomova 2021: 161)

- It's like killing yourself. Don't drink and drive (s. Anlage B, №67).

In diesem Beispiel wird die Alliteration zweimal verwendet: im ersten Satz wird der „l“-Laut verwendet und im zweiten Satz wird der „d“-Laut verwendet. Diese Technik hilft, sich den Inhalt der Werbebotschaft besser einzuprägen.

- Vollgas *feiern* Nüchtern *fahren* (s. Anlage B, №68).
- Пермь мягче, чем вы думаете (s. Anlage B, №69).

Im obigen Beispiel wird die Laut [m] wiederholt, der weichen Natur ist und Eigenschaften wie „gut“ und „sanft“ hat. Die Alliteration verstärkt die allgemeine Aussage des Werbeslogans, der darauf abzielt, den Effekt eines sanften Klangs des Namens der Stadt zu erzeugen und dadurch die Einstellung der Leser zu dieser Stadt zu verändern.

Bei allen drei Slogans wird diese Technik eingesetzt, damit sich der Empfänger die Botschaft der Werbetexte besser merken kann. Im russischsprachigen Beispiel trägt die Alliteration auch zu einer weicheren Lesart des Slogans bei, was sich auf die allgemeine Wahrnehmung auswirkt.

2) Trotz der Tatsache, dass Humor in der sozialen Werbung nicht immer angemessen ist, finden sich in drei verschiedenen Ländern manchmal Reime in den Texten sozialer Werbung.

Reime beruhen auf Verbindungen von Wörtern mit ähnlichem Klang. Als **Reim** versteht man den Gleichklang der Endsilben von Wörtern (Golonka 2009: 225). Reime werden viel seltener verwendet, da sie mit Humor assoziiert werden, was in der sozialen Werbung praktisch nicht angebracht ist. Reime werden auch verwendet, um sich Informationen effektiver zu merken.

- *Solution. Pollution* (s. Anlage B, №70).
- *Make us purr, don't wear fur.* (s. Anlage B, №71).
- *Unser Fegen auf all Euren Wegen* (s. Anlage B, №72).
- *Kein Alkohol am Steuer, denn das Leben ist zu teuer* (s. Anlage B, №73).
- Ты как маленький завод! Но дымишь себе ты в рот! (s. Anlage B, №74)

Durch den Reim „завод“ – „рот“ nehmen Leser den Slogan als Kindergedicht wahr und erkennen so, dass das Rauchen im Kindes- und Jugendalter ein Werbeslogan-Problem ist.

- Кто летит подобно птице, тот окажется в больнице (s. Anlage B, №75).

Die Verwendung von Reimen im englischen Slogan ermöglicht, sich die Informationen besser zu merken, während der Reim in den deutschen und russischen Slogans hauptsächlich darauf abzielt, die Aufmerksamkeit der Leser zu erregen.

3) Anapher ist eine ungewöhnliche Technik in Texten der sozialen Werbung, kann jedoch in amerikanischen und russischsprachigen Slogans gefunden werden. Diese Technik war in den Slogans der deutschen sozialen Werbung nicht zu finden.

Eine **Anapher** ist ein Stilmittel, bei dem ein Wort am Anfang aufeinanderfolgender Sätze wiederholt wird (Studyflix).

- *Know your unit, know your limit.* (s. Anlage B, №76).
- *Stop one. Stop them all* (s. Anlage B, №77).
- *Стань героем. Стань донором* (s. Anlage B, №78).

In diesem Beispiel wird die Anapher verwendet, indem das Wort „*стань*“ wiederholt wird. Mit dieser Technik lenkt der Absender die Aufmerksamkeit der Empfänger auf die Wichtigkeit, Bedürftigen zu helfen, und ermutigt sie aktiv, nicht gleichgültig zu bleiben, da ihr Beitrag zur Rettung des Lebens anderer Menschen sie zu wahren Helden macht.

- *Алкоголь* разрушает печень, *алкоголь* повреждает поджелудочную железу, *алкоголь* поражает сердце, *алкоголь* подтачивает иммунитет (s. Anlage B, №79).

In diesem Beispiel unterstreicht die wiederholte Verwendung des Wortes „*Alkohol*“ die Ernsthaftigkeit des Problems und lenkt die Aufmerksamkeit des Lesers darauf, wie viele Krankheiten durch übermäßiges Trinken verursacht werden können. Dank der Anapher wird das Schlüsselwort sofort im Kopf des Lesers verankert, was zu späteren Reflexionen über das gestellte Problem führt.

Daraus lässt sich schließen, dass die Anapher eine ziemlich effektive phonetische Technik ist, da sie in den Beispielen der amerikanischen und russischen sozialen Werbung alle drei von Leech (1996) etablierten Funktionen von Werbetexten umsetzt: Erregung der Aufmerksamkeit, Lesbarkeit und Einprägsamkeit. Daher ist es wichtig zu betonen, dass der breitere Einsatz dieser Technik die Wahrnehmung von sozialer Werbung effektiv beeinflussen wird.

2.1.3 Vergleichende Analyse der lexikalischen und stilistischen Ausdrucksmittel in den Slogans sozialer Werbung

1) Die Metapher als eines der wichtigsten Mittel zur Erzeugung von Ausdruckskraft ist in allen drei Ländern in den Texten der sozialen Werbung verbreitet.

Metapher ist die Übertragung eines Namens von einem Objekt auf ein anderes aufgrund ihrer Ähnlichkeit; versteckter Vergleich (Николюкина 2001: 533). Die Metapher hilft dabei, den Stoff auf ungewöhnliche Weise zu präsentieren, wodurch die Aufmerksamkeit der Leser auf den Werbeslogan gelenkt und zum Nachdenken angeregt wird.

- *Consuming* the earth is consuming our future (s. Anlage B, №80).
- Forests are the *planet's lungs*. Before it's too late (s. Anlage B, №81).
- AIDS ist ein Massenmörder (s. Anlage B, №82).
- Rauchen ist ein *Mordsgeschäft* (s. Anlage B, №83).

Das Problem des Rauchens wird metaphorisch als Mordwaffe konzeptualisiert, die beim Adressaten negative Assoziationen weckt und ihn in einen emotionalen Stresszustand versetzt.

- В луже зависимости (s. Anlage B, №84).
- На краю пропасти (s. Anlage B, №85).
- В смертельной схватке с болезнью (s. Anlage B, №86).

Es ist wichtig zu beachten, dass in russischsprachigen Werbeslogans häufig detaillierte Metaphern zu finden sind.

- Ваш ребёнок – *чистый лист*. Кто рядом, тот и заполняет (s. Anlage B, №87).

In diesem Beispiel basiert die Metapher „*ein weißes Blatt Papier*“ auf einem anschaulichen Vergleich eines Kindes mit einem unbeschriebenen Blatt Papier, das sowohl zu einem Meisterwerk der Kunst als auch zu einem unnötigen Blatt Papier werden kann. Mit dieser Technik ermutigt der Autor Eltern, über die Erziehung von Kindern nachzudenken, und betont, dass der jüngeren Generation mehr Aufmerksamkeit und Fürsorge geschenkt werden sollte, damit Kinder als würdige Persönlichkeiten heranwachsen.

Es zeigt sich, dass die Metapher in den Slogans der sozialen Werbung dreier verschiedener Länder die Funktion der Problematik umsetzt und damit ein Reflexionsfeld bietet. Im Vergleich zu deutschen und amerikanischen Werbebotschaften verwenden russischsprachige Slogans oft erweiterte Metaphern.

2) Ein solches Stilmittel wie Metonymie ist in den Texten der amerikanischen sozialen Werbung häufiger als im russischen und wird in deutschen Werbebotschaften überhaupt nicht beobachtet. Metonymie ist in US-amerikanischen

nicht-kommerziellen Werbetexten häufiger anzutreffen, da sich englische Wörter durch ihre Mehrdeutigkeit auszeichnen.

Unter **Metonymie** versteht man eine Bezeichnung eines Objekts oder Phänomens nach einem seiner Merkmale, wenn die direkte Bedeutung mit einer übertragenen kombiniert wird (Николюкина 2001: 536).

- Deforestation continues with the turn of a *page* (s. Anlage B, №88).

In diesem Beispiel verbirgt die durch den Begriff „*page*“ ausgedrückte Metonymie eine ganze logische Kette. Zunächst einmal sprechen wir über die verschwenderische Verwendung von Papier durch den Menschen, was zu einer wachsenden Nachfrage und folglich zu einer Entwaldung führt. Infolgedessen steht unser Planet vor globalen Umweltproblemen, die auch das menschliche Leben betreffen. Darüber hinaus ist dieses Konzept mit einem Kalendertag verbunden, der die fortschreitende Natur der Katastrophe anzeigt.

- *Три подхода* по семь страниц ежедневно. И результат заметен через неделю (s. Anlage B, №89).

In diesem Werbeslogan für das Lesen basiert die Metonymie auf der Kontinuität von „Versuche“ bei sportlichen Übungen und der Entwicklung der Gewohnheit des regelmäßigen Lesens. Vielen Menschen fällt es ebenso schwer, sich zu körperlicher Aktivität und zum täglichen Lesen zu zwingen. Der Autor weist darauf hin, dass sowohl für die Entwicklung der körperlichen Ausdauer als auch für die Entwicklung der geistigen Fähigkeiten regelmäßige Übungen und eine schrittweise Steigerung der Belastung notwendig sind.

Metonymie verleiht beiden Slogans Originalität und zieht dadurch die Aufmerksamkeit der Adressaten auf sich. Es ist erwähnenswert, dass diese Technik das Lesen des amerikanischen Slogans etwas schwierig macht, da Sie innehalten und über die verwendete Bedeutung nachdenken müssen.

3) Auch Personifizierung kommt in PSA-Texten in den USA häufiger vor als in Russland und ist in deutschen Slogans absolut nicht zu finden. **Personifizierung** ist

eine Methode, die Eigenschaften und Qualitäten eines Lebewesens auf unbelebte Objekte zu übertragen (Николюкина 2001: 692).

- Сигареты курят людей (s. Anlage B, №90).

In diesem Beispiel wird mit Hilfe der Personifizierung angedeutet, dass ein Mensch sich selbst zerstört, er wird zerstört durch seine eigene Sucht, die sein gesamtes Bewusstsein überschattet hat und zu etwas mehr als ihm selbst geworden ist.

- *Alcohol* digs a gap between you (s. Anlage B, №91).

„*Alcohol*“ meint in diesem Beispiel nicht alkoholhaltige Getränke selbst, sondern Menschen, die stark abhängig sind, ihr wahres Gesicht verlieren, ihr Verhalten nicht kontrollieren können und dadurch zu gesellschaftlichen Ausgestoßenen werden.

- Алкоголь становится участником обмена веществ организма (s. Anlage B, №92).
- Вдыхая - убиваешь себя, выдыхая - других (s. Anlage B, №93).
- Вирус постепенно разрушает иммунную систему организма (s. Anlage B, №94).

In diesen Beispielen wird durch die Bilder von Alkohol, Nikotin und AIDS ein gewisser Eindringling personifiziert, der das Schicksal von Millionen Menschen zerstört.

Die Personifizierung macht den Slogan ebenso wie die Metonymie ungewöhnlich und soll die Aufmerksamkeit der Leser auf sich ziehen.

4) Epitheta sind in amerikanischen und russischsprachigen Slogans gleich häufig und seltener in der deutschen Werbung. **Epitheta** sind eine dem Namen eines Objekts hinzugefügte Definition, die seine Ausdruckskraft beeinflusst. Diese Trope gibt den Ausdruck Bildlichkeit und zeigt die Einstellung des Autors zum Thema des Denkens an (Николюкина 2001: 1235).

- Neglected children are made to feel *invisible*. Stop child abuse now (s. Anlage B, №95).

Das Epitheton *invisible* verstärkt in diesem Beispiel den Eindruck der Vernachlässigung von Kindern und hilft, die Aufmerksamkeit des Lesers sofort auf dieses Problem zu lenken.

- Хочешь жить здоровой жизнью? Хочешь быть *полноценным* человеком? (s. Anlage B, №96).

In diesem Beispiel hat der Autor einen Dreiklang von Epitheta verwendet, mit dessen Hilfe die Abstufung von Eigenschaften vorgenommen wird, die einen Mann als „den Besten“ definieren. Die Betonung liegt auf dem letzten Beinamen „nüchtern“, auf dem die anderen positiven Eigenschaften des Protagonisten beruhen.

- Was versteckt Verbund hinter seiner gepriesenen Wasserkraft? Atomstrom – *die tickende Zeitbombe* (s. Anlage B, №97).

Epitheta werden hauptsächlich verwendet, um dem Slogan Helligkeit und Ausdruckskraft zu verleihen. Im deutschen Beispiel macht das in der Metapher enthaltene Epitheton nicht nur den Slogan ausdrucksstärker, sondern zieht auch sofort die Aufmerksamkeit des Empfängers auf sich. Die Kombination von lexikalischen und stilistischen Mitteln kann das Unterbewusstsein des Lesers wirkungsvoll beeinflussen.

5) In den Texten der sozialen Werbung in Deutschland und Russland findet man ein so ungewöhnliches Stilmittel als Wortspiel, während es in amerikanischen Slogans nicht zu beobachten ist.

Wortspiel ist eine stilistische Mittel, die auf dem Prinzip der semantischen Zuordnung verschiedener Bedeutungen eines Wortes, gleichen oder ähnlichen Klangs in einem Kontext mit einer bestehenden semantischen Differenz beruht (Ласкова, Попова 2013: 18).

- Nicht *verpassen*. Impfen *lassen* (s. Anlage B, №98).
- Vegetarisch *essen* – Fleisch *vergessen* (s. Anlage B, №99).
- Zoo Spät. Zoo der ausgestorbenen Tierarten (s. Anlage B, №100).

Diese Werbung dient dem Schutz bedrohter Tierarten. In diesem Beispiel hat das Wort „Zoo“ einen ähnlichen Klang wie das Wort „zu“. Zoo Spät ist der Name eines Zoos mit ausgestorbenen Tierarten, die zu spät gerettet werden können (*zu spät*).

- *Родите ли? Курение вызывает бесплодие* (s. Anlage B, №101).

In beiden Beispielen zielt das Wortspiel darauf ab, die Aufmerksamkeit der Leser zu erregen und sich an den Slogan zu erinnern. Wortspiel ist ein kreatives Stilmittel und setzt wichtige Funktionen des Werbetextes um, erfordert aber von den Werbegestaltern ausreichend kreative und zeitliche Ressourcen, weshalb es in Werbebotschaften nicht oft eingesetzt wird.

- *Зебра главнее всех лошадей. Сбавь скорость на дороге* (s. Anlage B, №102).

In diesem Beispiel bezieht sich „Pferd“ direkt auf die Pferdestärke, die Maßeinheit für die Motorleistung. Zebra ist eine Unterart von Pferden, die sich durch ihre Farbe und langsamere Bewegungsgeschwindigkeit auszeichnet. Ein origineller und einprägsamer Werbeslogan fordert die Leser auf, im Straßenverkehr vorsichtig zu fahren. Es sollte hier betont werden, dass dieser Slogan auf unterschiedliche Weise interpretiert werden kann, aber es versteht sich, dass der Fahrer, nachdem er das Plakat bemerkt hat, auf einer unbewussten Ebene langsamer wird, da es einige Zeit und die Aktivierung von Denkprozessen braucht, um die Bedeutung von zu verstehen die Wörter.

6) Ein solches sprachliches Mittel als **Antithese** wurde in der amerikanischen sozialen Werbung nicht verwendet, findet sich aber im deutsch- und russischsprachigen Diskurs der sozialen Werbung.

- *Sag nein zu Drogen, sag ja zum Leben* (s. Anlage B, №103).
- *Forschung ja – Tierversuche nein!* (s. Anlage B, №104)

In diesen Beispielen werden die Wörter „nein“ und „ja“ kontrastiert, was die Aufmerksamkeit sofort auf das Problem lenkt und eine vernünftige Entscheidung erfordert.

- Land zum Leben – Grund zur Hoffnung (s. Anlage B, №105).
- Отказ от наркотиков – выбор жизни (s. Anlage B, №106).
- Здоровый образ жизни – да! Наркотики – нет! (s. Anlage B, №107)

In den angeführten Beispielen grenzt die Antithese den Sinn der Aussage in einen positiven und einen negativen Aspekt ein, also ein gesundes und glückliches Leben bei Drogenverweigerung und den Tod bei Dauerkonsum und -abhängigkeit.

Die Antithese implementiert Funktionen wie Lesbarkeit und Einprägsamkeit, da sie den Slogan prägnanter macht.

7) Im Vergleich zu amerikanischen und russischen Slogans sozialer Werbung sind in deutschen Slogans **lexikalische Wiederholungen** beliebt, die alle drei Hauptfunktionen von Werbetexten erfüllen. Durch die wiederholte Wiederholung des gleichen Wortes erregt der Slogan Aufmerksamkeit, vereinfacht die Wahrnehmung, ist besser lesbar und schneller im Gedächtnis.

- Alle 60 Sekunden stirbt eine Art aus. *Jede* Minute zählt. *Jede* Spende hilft (s. Anlage B, №108).

Diese Werbung dient dem Schutz bedrohter Tierarten. Die Wiederholung des Wortes „*jede*“ betont die Bedeutung des Problems und hat ein tiefes semantisches und emotionales Potenzial, das die Leser zum schnellen Handeln auffordert.

- Klimawandel ist ein *echtes* Problem. Also ergreifen wir *echte* Maßnahmen (s. Anlage B, №109).

Die Wiederholung des Wortes „*echt*“ zeigt den Zusammenhang zwischen dem Problem und den Maßnahmen, die zum Schutz der Umwelt getroffen werden sollten.

- *Gut für* mich. *Gut für* die Umwelt (s. Anlage B, №110).

Die Wiederholung des Ausdrucks „*gut für*“ unterstreicht sofort die Bedeutung des Slogans: Man muss im Einklang mit der Natur leben.

Manchmal finden sich in den Texten der deutschen sozialen Werbung Wiederholungen von Wurzelmorphemen, die das Unterbewusstsein des Rezipienten unmerklich beeinflussen können.

- *Opferschutz* statt *Täterschutz* (s. Anlage B, №111).

In diesem Beispiel wird die Wiederholung des Wurzelmorphems „*schutz*“ beobachtet, was dazu beiträgt, die Bedeutung der Wörter zu verstärken. Der Slogan ist sicherlich im Gedächtnis einer Person verankert.

Daher ist diese Technik sehr effektiv für die vollständige Umsetzung der Ziele der sozialen Werbung.

8) Bei der Analyse des Sprachplans der russischsprachigen sozialen Werbung ist es wichtig, die Häufigkeit der Verwendung eines reduzierten Vokabulars zu beachten, das in **Slangwörtern, Vulgarismen und Slang** ausgedrückt wird. Die Verwendung solcher lexikalischen Einheiten ermöglicht es Ihnen, einen engeren Kontakt zum Adressaten herzustellen, insbesondere zu Menschen aus der Unterschicht, die durch verschiedene soziale Probleme gekennzeichnet sind. Darüber hinaus vermittelt die Verwendung von Wörtern mit einer deutlich reduzierten Farbgebung eine negative und verächtliche Haltung gegenüber einem bestimmten Problem.

- Кури. Бухай. Рожай уродов (s. Anlage B, №112).
- СМСишь за рулем? Ответ не дойдет (s. Anlage B, №113).

Der reduzierte Wortschatz hilft dabei, einen gewissen psychologischen Effekt zu erzielen: Eine eher direkte und schroffe Ansprache des Lesers löst Angst und Verzweiflung aus, was ihn dazu bringt, sein Verhalten zu überdenken, bevor es zu spät ist.

Zu beachten ist auch die Verwendung von Euphemismen in den Texten nichtkommerzieller englischen Werbung. Euphemismen sind Wörter, die normalerweise unhöfliche oder obszöne Sprache ersetzen. Ihre Verwendung im Diskurs von sozialer Werbung ist darauf zurückzuführen, dass soziale Werbung

hauptsächlich Probleme berührt, die die negative Seite des menschlichen Lebens widerspiegeln.

- Every third baby dies from *choice* (s. Anlage B, №114).

In diesem Beispiel ist der Euphemismus das Wort „*choice*“, das allegorisch den Begriff „*Abtreibung*“ ausdrückt.

- When you're with *child*, we're with you (s. Anlage B, №115).

In diesem Beispiel ersetzt der Euphemismus „*with child*“ den Begriff „*Schwangerschaft*“.

- The faster you go, the faster you *arrive there*. Choose life! (s. Anlage B, №116).

Der ironische euphemistische Ausdruck „*arrive there*“ ersetzt den Begriff „*Tod*“, der zu den am stärksten tabuisierten gehört. So mildern Euphemismen den Diskurs der sozialen Werbung.

2.1.4 Vergleichende Analyse der syntaktischen Ausdrucksmittel in den Slogans sozialer Werbung

In den Texten der sozialen Werbung in den USA, Deutschland und Russland tauchen **reine einfachere Sätze** auf, die dem Slogan Klarheit und Prägnanz verleihen. Aufgrund ihrer Kürze sind sie schnell gelesen und von den Empfängern leicht zu merken.

- 46 days in hospital. Slower is better (s. Anlage B, №117).
- Zucker tötet (s. Anlage B, №118).
- Скорость убивает (s. Anlage B, №119).

Narrative Slogans sind in allen drei Ländern in der sozialen Werbung zu finden. Ihr Hauptziel ist es, sachliche Informationen zu vermitteln.

- What is delight for you can be dangerous for your health (s. Anlage B, №120).
- Sleepiness is stronger than you (s. Anlage B, №121).

- Wir haben nur eine Erde. Und nur ein Klima. Darum werden wir mit dem WWF unser Klima schützen. Und über 1,7 Milliarden m² Moor wieder vernässen. Denn Moorschutz ist Klimaschutz (s. Anlage B, №122).
- Pelz ist kein Spiel (s. Anlage B, №123).
- Gesichtsmasken sind nur nötig, wenn Sie den Verdacht haben, krank zu sein oder kranke Menschen betreuen (s. Anlage B, №124).
- Nach der Verlobung kommt es Schlag auf Schlag (s. Anlage B, №125).
- Они переживут твоих внуков. Лес – не место для мусора! (s. Anlage B, №126).
- Остаться дома – сохранить здоровье, а может и жизнь (s. Anlage B, №127).

Fragesätze und **rhetorische Fragen** sind auch ein gemeinsames Merkmal des Diskurses von sozialer Werbung in den USA, Deutschland und Russland. Fragesätze, die im Text von sozialer Werbung zu finden sind, stellen einen direkten Dialog mit dem Rezipienten und ziehen so seine Aufmerksamkeit auf sich. Fragende Slogans aktivieren sofort die geistige Aktivität der Rezipienten und regen sie zum Nachdenken über das gestellte Problem an. Darüber hinaus verstärkt die Frage normalerweise die emotionale Wirkung auf den Leser.

- Würdest Du mich noch respektieren, wenn ich HIV-positiv wäre? (s. Anlage B, №128)
- Du meinst, Fleisch essen und Umweltschutz vertragen sich? (s. Anlage B, №129)
- Страшно идти домой? (s. Anlage B, №130)

Hier lohnt es sich, rhetorische Fragen zu erwähnen, die sicherlich zum Nachdenken anregen werden. Sie versetzen den Leser in eine Situation, deren Ausgang direkt von seinem Handeln abhängt.

- See how easy feeding the hungry can be? (s. Anlage B, №131)
- What we see when you smoke? (s. Anlage B, №132)
- What on Earth are we doing to our planet? (s. Anlage B, №133)

Dieser Slogan betont, dass es zwei Möglichkeiten für die Abwicklung von Veranstaltungen gibt und drängt auf eine Entscheidung.

- Wie viel Geld ist ein Hundeleben wert? (s. Anlage B, №134)

Der Werbeslogan weist mit einer rhetorischen Frage darauf hin, dass das Leben eines Hundes unbezahlbar ist und regt zum Nachdenken über das Problem der Tierquälerei an.

- Ob Ihre Urenkel noch Tiger malen? (s. Anlage B, №135)
- И ты оттолкнёшь меня? (s. Anlage B, №136)

In allen Slogans hilft diese Technik, die Aufmerksamkeit der Leser zu gewinnen. Darüber hinaus bleiben fragende Slogans (insbesondere kürzere) dem Leser gut im Gedächtnis, da sie ihn zum Nachdenken über das gestellte Problem anregen.

Frage-Antwort-Komplexe sind ein effektives Sprachmittel in den Texten von sozialer Werbung, sind aber in deutschen Werbebotschaften häufiger anzutreffen als in russischen und amerikanischen.

- Was last night really worth it? It's not the drinking. It's how we are drinking (s. Anlage B, №137).
- Kontrollieren Drogen dein Leben? Es ist dein Leben. Dein Umfeld. Gib Drogen keine Chance (s. Anlage B, №138).
- Dürfte dein Kind mit HIV-positiven Kindern spielen? Klar, aber um sieben gibt's Abendessen (s. Anlage B, №139).
- Не хватает на кресло? Не заводи детей (s. Anlage B, №140).

Wenn wir diese Werbebotschaften vergleichen, können wir feststellen, dass sie alle die Funktion haben, Aufmerksamkeit zu erregen, aber die Slogans von Deutschland und Amerika sind schwer zu merken, da die Sätze ziemlich häufig sind und der russischsprachige Slogan leicht wahrgenommen wird und bleibt Erinnerung.

Eine Gemeinsamkeit der sozialen Werbeslogans der drei Länder ist die Verwendung von **Imperativkonstruktionen**. Der Imperativ zielt hauptsächlich auf einen Aufruf zum Handeln ab und zieht dadurch sicherlich die Aufmerksamkeit der Empfänger auf sich. Es ist wichtig zu betonen, dass russische und deutsche Incentive-Slogans von **Ausrufesätzen** begleitet werden, während dieser Trend bei englischsprachigen

Slogans selten zu beobachten ist. Dies kann daran liegen, dass Aussagen mit imperativem Charakter bei Sprechern englischsprachiger Kulturen eine verwirrte Reaktion hervorrufen. Amerikaner verstehen die allgemeine Bedeutung der Botschaft, die lexikalischen Einheiten und den grammatikalischen Mechanismus des Imperativs, fühlen sich aber durch die kategorische Natur solcher Befehle benachteiligt. Der Ausrufesatz verleiht der Aussage mehr emotionale Kraft und Druck, sodass die imperative Aussage direkter klingt.

- See the person, not the disability (s. Anlage B, №141).
- Before you turn away. Put yourself in my place (s. Anlage B, №142).
- Read more. Know more. Live more (s. Anlage B, №143).
- Alkohol? Kenn dein Limit! (s. Anlage B, №144)
- Stoppt die Tierversuche! (s. Anlage B, №145)
- Spende Blut beim Roten Kreuz! (s. Anlage B, №146)
- Рули по-трезвому! (s. Anlage B, №147)
- Мама, не кури! (s. Anlage B, №148)

Eine solche syntaktische Technik wie **Parzellierung** wird in Werbeslogans in den USA und Deutschland viel häufiger verwendet als in Russland.

- Rubbish can be recycled. Nature cannot (s. Anlage B, №149).
- Buckle up. Stay alive (s. Anlage B, №150).
- Don't destroy a family. Stop speeding (s. Anlage B, №151).
- Mit Blut spenden. Mut spenden (s. Anlage B, №152).
- Wir haben nur eine Erde. Und nur ein Klima. Darum werden wir mit dem WWF unser Klima schützen (s. Anlage B, №153).
- Respekt. Stoppt Sexismus (s. Anlage B, №154).
- Наркотики. Вычеркни лишнее. Пока не поздно (s. Anlage B, №155).

Mit dieser Technik können wir den Slogan aufmerksamer lesen, da wichtige Stellen durch die Trennung von Sätzen hervorgehoben werden.

Deutsche Texte der sozialen Werbung bedienen sich im Gegensatz zu russischen und amerikanischen Texten eines so wirkungsvollen Stilmittels wie der **Syntaktischen Parallelität**.

- Ohne Schutz. Ohne Kraft. Ohne seine Mutter (s. Anlage B, №156).
- Tiere tragen Pelz. Menschen tragen Mode (s. Anlage B, №34).

Diese Technik verleiht der Werbebotschaft Ausdruckskraft und setzt vor allem alle drei Funktionen des Werbetextes um: Aufmerksamkeit erregen, Wahrnehmung vereinfachen und durch die Rhythmisierung des Slogans leicht in Erinnerung bleiben.

Wir haben sprachstilistische Techniken betrachtet, die für soziale Werbung in den USA, Deutschland und Russland typisch sind. Betrachtet wurden exemplarisch Werbebotschaften aus drei verschiedenen Ländern, die zeigten, dass der Einsatz unterschiedlicher Sprachmittel Kategorien wie Bildlichkeit, Aussagekraft und Wertigkeit des Werbetextes umsetzt. Kreative Sprachtechniken haben die beste Wirkung auf das Unterbewusstsein des Empfängers, was das Hauptziel von sozialer Werbung ist. Es ist wichtig zu betonen, dass im Diskurs über soziale Werbung in drei verschiedenen Ländern gleiche Ausdrucksmittel verwendet werden. Allerdings gibt es auch eine Reihe signifikanter Unterschiede.

Ausgehend von dem Vorstehenden können wir die folgenden Schlussfolgerungen ziehen (s. Anlage A – Tabelle 1. Linguistische Mittel sozialer Werbung im Vergleich zu englisch-, deutsch- und russischsprachigen Werbeslogans):

1) Grundsätzlich werden im Diskurs von sozialer Werbung in den USA, Deutschland und Russland ähnliche Wortarten verwendet: Verb, Substantiv, Adjektiv, Adverb und Numeral, jedoch gibt es auch einige Unterschiede. So ist beispielsweise die Verwendung des Verbs im Präsens und im Imperativ in allen drei Ländern ein gemeinsames Merkmal sozialer Werbetexte. Dadurch, dass Phrasal Verbs einen großen Teil der englischen Sprache ausmachen, findet man sie häufig in amerikanischer sozialer Werbung, was nicht typisch für russisch- und

deutschsprachige Werbetexte. Modalverben sind auch häufiger in amerikanischen nichtkommerziellen Texten zu finden, manchmal im Deutschen und äußerst selten im Russischen. Typisch für deutsche Werbeslogans ist die Verwendung der Partikel *mal* hinter dem Verb, für russischsprachige die Verwendung der Fragepartikel *ли* [*li*]. Ein weiteres wesentliches Merkmal deutscher sozialer Werbetexte ist die Verwendung der Verbform *würde* (die Konjunktivform des Verbs *werden*), während der Konjunktiv in US-amerikanischen und russischen Werbeslogans nicht üblich ist. Was Substantive betrifft, so wird in den Texten der sozialen Werbung in drei Ländern die Verwendung der gleichen Arten von Substantiven beobachtet: abstrakte Substantive und Eigennamen. Adjektive sind ein vergleichsweise häufiges Merkmal des Diskurses der sozialen Werbung in den USA, Deutschland und Russland, aber die Verwendung von Adjektiven im Superlativ ist in russischen und amerikanischen Slogans üblich und wird im Deutschen nicht beobachtet.

Numerale sind am häufigsten in den Slogans der sozialen Werbung in den Vereinigten Staaten vorhanden, manchmal sind sie in deutschen Werbebotschaften zu finden und äußerst selten in russischen. Bei den Pronomen ist das Singularpronomen der zweiten Person in der amerikanischen und russischsprachigen Werbung üblich, während Singular- und Pluralpronomen der ersten Person in deutschen Slogans beliebt sind.

2) Unter den phonetischen Ausdrucksmitteln ist die Alliteration in allen drei Ländern die häufigste Technik in den Texten der sozialen Werbung. Der Reim ist auch manchmal in Werbebotschaften aus den USA, Deutschland und Russland zu sehen. Trotz der Tatsache, dass Anapher ein ziemlich effektives Stilmittel ist, findet man sie in amerikanischen und russischen Slogans selten und in deutschen überhaupt nicht.

3) Unter den lexikalischen Ausdrucksmitteln finden sich Metaphern und Epitheta etwa gleich häufig in den Texten der amerikanischen, russischen und deutschen sozialen Werbung. Die Metapher zielt darauf ab, die Aufmerksamkeit der Empfänger zu erregen, und der Beiname verleiht dem Slogan einfach

Ausdruckskraft. Da sich englische Wörter durch ihre Mehrdeutigkeit auszeichnen, ist ein solches Stilmittel wie die Metonymie in den Texten der amerikanischen sozialen Werbung häufiger als im Russischen und wird in deutschen Werbeslogans überhaupt nicht beobachtet. Aufgrund ihrer Originalität erfüllt die Metonymie eine solche Funktion wie das Erregen von Aufmerksamkeit, erschwert jedoch in amerikanischen Slogans oft das Lesen, da es notwendig ist, die verwendete Bedeutung zu verstehen.

Personifizierung ist in US-Werbebotschaften beliebter als in Russland und wird in deutschen Slogans nicht verwendet. Es ist auch ein wirksames Mittel, um die Aufmerksamkeit der Leser zu gewinnen. In deutschen und russischen Werbeslogans findet sich ein solches kreatives Stilmittel wie ein Wortspiel, in amerikanischen Slogans wird es jedoch nicht beachtet. Eine Werbebotschaft mit Wortspiel fällt sofort auf und bleibt schnell im Gedächtnis. Im Vergleich zu amerikanischen und russischen Slogans sozialer Werbung sind im deutschen Diskurs lexikalische Wiederholungen weit verbreitet, die alle drei Hauptfunktionen von Werbetexten erfüllen: Aufmerksamkeit, Lesbarkeit und Einprägsamkeit. Eine Besonderheit der sozialen Werbung in Russland ist die Verwendung eines reduzierten Vokabulars (Vulgarismen, Jargon und Slang). In Werbeslogans in Deutschland und den USA wird dieses Phänomen nicht beobachtet, was auf eine ethischere Erziehung dieser Nationen hindeutet. Im Gegenteil, Euphemismen werden in der amerikanischen sozialen Werbung oft verwendet, um negative Informationen neutraler zu vermitteln.

4) In den Texten der sozialen Werbung aus drei verschiedenen Ländern werden reine einfachere Sätze verwendet, die zum schnellen Lesen und Merken von Informationen beitragen; Aussagesätze, die darauf abzielen, Tatsachen zu vermitteln, und Fragesätze (rhetorische Fragen), die die Aufmerksamkeit der Empfänger auf sich ziehen und gut im Gedächtnis gespeichert werden. Ein solches syntaktisches Mittel wie Frage-Antwort-Komplexe ist in deutschen Werbebotschaften häufiger anzutreffen. Es zielt darauf ab, die Aufmerksamkeit der

Leser zu erregen, wird jedoch aufgrund seiner Verbreitung nicht immer leicht wahrgenommen. Ein gemeinsames Merkmal der Slogans der sozialen Werbung in den USA, Deutschland und Russland ist das Vorhandensein von Imperativkonstruktionen. Ein wesentlicher Unterschied zwischen den Texten der deutsch- und russischsprachigen sozialen Werbung ist jedoch die weit verbreitete Verwendung von Ausrufezeichen in Anreizesätzen, was durch interkulturelle Unterschiede im Ausdruck von Emotionen verschiedener Nationen erklärt wird. Parzellierung wird häufiger in amerikanischen und deutschen Werbebotschaften verwendet als in russischen. Diese Technik hebt wichtige Punkte hervor und erleichtert dadurch das Lesen des Slogans. Eine Besonderheit deutscher Slogans ist die Verwendung syntaktischer Parallelität. Die Macher von sozialer Werbung in den Vereinigten Staaten und Russland müssen auf diese Technik achten, da sie sehr effektiv ist, da sie die Hauptfunktionen eines Werbetextes erfüllt.

2.2 Sprachpragmatische Analyse des Textes der englisch-, deutsch- und russischsprachigen sozialen Werbung.

Die pragmatische Ausrichtung eines jeden Werbetextes ist das Bedürfnis, den Adressaten zur Reaktion anzuregen, also ist es notwendig, den pragmatischen Aspekt von Werbeslogans zu berücksichtigen.

2.2.1 Psychologische Aspekte der Wirkung der sozialen Werbung

Werbung ist eines der Mittel der Massenkommunikation, das die Assoziationen und Konzepte bildet, die für ihre Autoren erforderlich sind, d.h. das Bewusstseinsbild und sogar das Verhaltensbild der Empfänger.

Betrachten wir die psychologischen Aspekte des Einflusses. Die psychologischen Aspekte von sozialer Werbung lassen sich in kognitive und emotionale Aspekte unterteilen. Kognitiv – bezieht sich darauf, wie Werbeinformationen von einer Person wahrgenommen werden:

- Empfindung (visuelle, auditive, motorische, taktile, olfaktorische und einige andere Arten von Empfindungen werden in Werbeaktivitäten verwendet);

- Wahrnehmung ist eine ganzheitliche Reflexion in der Großhirnrinde von Objekten und Phänomenen der umgebenden Realität;
- Aufmerksamkeit ist die wichtigste Eigenschaft der Wahrnehmung;
- Gedächtnis ist ein wichtiger psychologischer Prozess, der in direktem Zusammenhang mit Werbung im Allgemeinen und der Effektivität von Werbung im Besonderen steht (Werbung, die die Pläne und Interessen der Menschen berücksichtigt, wird am effektivsten, in diesem Sinne sollte soziale Werbung effektiver sein als kommerziell, da es Themen betrifft, die für beide relevant sind);
- Denken ist eine verallgemeinerte geistige Reflexion von Objekten und Phänomenen in ihren regelmäßigen Verbindungen und Beziehungen.

Emotionale Aspekte der Werbewirkung bestimmen die emotionale Einstellung zum Gegenstand der werblichen Information: ob der Betreff ihm sympathisch, antipathisch, neutral oder widersprüchlich begegnet. Emotionen können positiv und negativ sein. Positive Emotionen regen das Subjekt an, das Ziel zu erreichen, negative Emotionen - um Objekte zu vermeiden, die in Zukunft einen unangenehmen Zustand verursachen.

Die folgenden **negativen Emotionen** können in der sozialen Werbung verwendet werden:

- Angst (Schmerz, Verletzung, bestimmte Gerüche und Geräusche, Höhe und Dunkelheit - alles, was zum körperlichen Tod führen kann; sozial erworbene Ängste - schützt das Subjekt vor dem sozialen Tod): „*Kinder von rauchenden Eltern kommen früher in den Himmel*“. „*Rauchen verursacht vorzeitiges Altern*“.
- Schamgefühl (im Moment des Schamgefühls richtet sich das Bewusstsein einer Person nur auf sich selbst, auf die Merkmale, die ihm jetzt unangemessen, unanständig erscheinen);
- Leiden (periodisch auftretende schmerzhaft Situationen und Zustände): „*Wenn Alkohol aus dem Blut in Ihr Blut gelangt Bauchspeicheldrüse, es verursacht Krampf*“

seiner Gänge. Enzyme der Drüse sammeln sich an und verdauen die Drüse von innen. Die Bauchspeicheldrüse schwillt an, eine Entzündung beginnt und zerfällt dann. Als Folge führt dies zu schmerzhaften tödlichen Krankheiten: Pankreatitis und Pankreasnekrose“;

- Emotion, die durch die Gefahr eines möglichen Verlusts verursacht wird (hat einen starken Einfluss auf die Entscheidungsfindung): *„Bereit, das Spiel zu spielen? Bei einer ungeimpften Person ist die Wahrscheinlichkeit, an der Krankheit zu erkranken, 17,6-mal höher und die Wahrscheinlichkeit, zu sterben, 33,3-mal höher als bei einer geimpften Person. Schützen Sie sich und Ihre Lieben vor Covid-19, indem Sie sich impfen lassen.“*

So werden in der Werbung oft negative Emotionen erwähnt. Es wird jedoch angenommen, dass es viel besser ist, positive Emotionen in der Werbung einzusetzen, da menschliches Verhalten in den meisten Fällen nach dem Prinzip organisiert ist: die Suche nach dem Angenehmen - die Vermeidung des Unangenehmen. Allerdings tragen alle starken Emotionen zur Beherzigung bei, daher ist es für Werbung wünschenswert, positive Emotionen hervorzurufen, aber nicht unbedingt. Die wichtigsten **positiven Emotionen** sind:

- Emotion des Interesses (die häufigste positive Emotion);
- Freudengefühl (Freude am Erleben eigener Erfolge, Wiedersehensfreude nach langer Trennung).

Die emotionale Komponente hat in der sozialen Werbung nicht immer die richtige Ausrichtung. Von mancher Werbung, wo das Angstgefühl ausgenutzt wird, möchte ich ganz wegschauen, vergessen. Dies gilt beispielsweise für Werbespots über das Rauchen, die entnommene innere Organe eines Rauchers zeigen. Eine sensible Person aus solchen Videos kann in eine langwierige Depression verfallen. Für soziale Werbung ist die richtige Auswahl der Emotionen und deren Präsentation beim Empfänger besonders wichtig.

2.2.2 Ziele und Aufgaben des freien Assoziationsexperiments

Das Assoziationsexperiment ist eine der ersten projektiven Methoden, die auf der Annahme basiert, dass unkontrollierte Assoziationen eine symbolische oder manchmal sogar direkte Projektion des inneren Inhalts des Bewusstseins sind. Dadurch ist es möglich, mit einem assoziativen Experiment affektive Komplexe zu identifizieren und zu beschreiben.

Die in diesem Experiment erzielten Ergebnisse können in folgenden Bereichen angewendet werden:

- Verbesserung der Qualität der semantischen Suche;
- Studium des menschlichen assoziativen Gedächtnisses;
- Studium der Entwicklungsdynamik der untersuchten Sprachen.

Das assoziative Experiment ist die am weitesten entwickelte Technik zur psycholinguistischen Analyse der Semantik. Es gibt verschiedene Arten von assoziativen Experimenten. Wir haben den Ablauf eines freien assoziativen Experiments gewählt: Die Probanden unterliegen keinerlei Beschränkungen in ihren Reaktionen.

Dem Ziel entsprechend wurden folgende Aufgaben gestellt:

- die am häufigsten verwendeten Wörter aus den sozialen Werbetexten in Russisch, Englisch und Deutsch auszuwählen;
- eine Online-Umfrage auf einer Webressource in Form von anonymen Fragebögen zu platzieren, die die in der sozialen Werbung am häufigsten verwendeten Wörter in den drei getesteten Sprachen anzugeben;
- die Ergebnisse des Experiments zu interpretieren.

Wir haben eine Liste der 15 häufigsten Wörter in der sozialen Werbung zusammengestellt. Während des Experiments wurden 150 Personen befragt, nämlich 50 in Russland lebende Teilnehmer, 50 in den USA lebende Teilnehmer und 50 in Deutschland lebende Teilnehmer. Die Teilnehmer des Experiments bewerteten die Auswirkungen von sozialer Werbung auf ihr Verhalten und

identifizierten die Hauptthemen von sozialer Werbung in ihrem Land in den Jahren 2021 und 2022. Die Probanden wurden gebeten, der Reihe nach Wort für Wort zu lesen und neben jedes Wort das erste Wort zu schreiben, das ihnen in den Sinn kam. Es war notwendig, extrem schnell zu schreiben, ohne zu zögern. Die Teilnehmer des Experiments gaben Antworten im Online-Fragebogenmodus, der in den sozialen Netzwerken *Facebook* und *Instagram* gepostet wurde. Der Fragebogen (s. Anlage C - Tabelle 3. Die Ergebnisse der Informantenbefragung) wurde mit dem Umfragetool *Survio* erstellt.

Die Liste für das Experiment umfasste die folgenden Wörter, die thematisch in der russischen, englischen und deutschen Kultur ähnlich sind (s. Tabelle 2):

№	Russisch	Englisch	Deutsch
1	Вирус, коронавирус	Virus	Corona, Coronavirus
2	Жизнь	Life	Leben
3	Алкоголь	Alcohol	Alkohol
4	Курение, сигареты	Smoking, cigarettes	Rauchen, Zigaretten
5	Наркотики	Drugs	Drogen
6	ВИЧ/СПИД	HIV/AIDS	HIV/AIDS
7	Здоровье	Health	Gesundheit
8	Дети, ребенок	Children, child	Kinder
9	Скорость	Speed	Geschwindigkeit
10	Животные	Animals	Tiere
11	Окружающая среда, климат	Climate	Umwelt
12	Защита	Protection, to protect	Schutz
13	Природа	Nature	Natur
14	Донор	Donor	Donor
15	Женщина	Woman	Frau

Tabelle 2. Die am häufigsten vorkommenden Keywords für soziale Werbung in Russland, Deutschland und den USA

Nach der Analyse der ausgefüllten Fragebögen stellten wir fest, dass Bürgerinnen und Bürger Russlands, der USA und Deutschlands im Alter von 18 bis 45 Jahren an dem Experiment teilgenommen haben, verschiedener Berufe:

1. medizinische Berufe (Ärzte, Krankenschwestern, Apotheker) - 3;

2. pädagogische Berufe (Erzieher, Dozenten, Lehrer) - 21;
3. Informatik- und Kommunikationsberufe (Journalisten, Übersetzer, Programmierer, Reporter, Systemadministratoren) - 3;
4. Beamte - 1;
5. kreative Berufe (Designer, Musiker, Künstler, Fotografen) - 8;
6. Technische Berufe (Elektriker, Funktechniker) - 3;
7. Transportberufe (Fahrer, Baggerfahrer) - 1;
8. Wirtschaftsberufe (Bankangestellte, Buchhalter, Logistiker, Manager, Bankdirektoren, Versicherungsagenten, Finanziers, Ökonomen) -20;
9. Rechtsberufe (Rechtsanwälte, Rechtsanwältinnen) - 5;
10. Studenten (Schüler, Studenten, Studentinnen) - 52;
11. Sonstiges (Hausfrauen, Freiberufler, Arbeitslose) - 33.

Das experimentelle Vorgehen bereitete den Probanden keine Schwierigkeiten. Viele Versuchsteilnehmer zeigten Interesse an unserer Forschung.

2.2.3 Interpretation der Ergebnisse des Experiments und seine Bedeutung

Die Ergebnisse der Informantenbefragung sind tabellarisch dargestellt (s. Anlage D). Die Befragung zeigte den Einfluss der Sprache der sozialen Werbung auf die Bildung des sprachlichen Bewusstseins auf und ermöglichte es, die Ähnlichkeiten und Unterschiede in den Reaktionen von Vertretern verschiedener Kulturen zu bestimmen. Deutlich wird dies bei der Analyse der Reaktionen auf häufige Wörter aus den Texten sozialer Werbung.

Die meisten Befragten (von 90 bis 100 %) in Russland, Deutschland und den USA kennen den Begriff „soziale Werbung“, etwa 77% von ihnen halten soziale Werbung für effektiv, 39% der Befragten in Russland und 50% in den USA gaben an, dass soziale Werbung einen Einfluss auf ihre Wahl und ihr Verhalten hat. Für einige der Umfrageteilnehmer war es schwierig, diese Frage zu beantworten. Dagegen gaben 47% der Deutschen an, dass soziale Werbung sie nicht beeinflusse, 27% stellten den Einfluss von der sozialen Werbung fest und 27% machten keine Angabe.

Das Experiment zeigte, dass die Themen der sozialen Werbung in Russland, Deutschland und den USA in den letzten Jahren sich überwiegend ähnlich geworden sind. Am meisten sahen Vertreter Russlands, Deutschlands und der Vereinigten Staaten soziale Werbung, die dem Coronavirus gewidmet war (60%). Die zweitbeliebtesten Anzeigen waren Umweltschutz (33%), Verkehrssicherheit (29%), Antirauchen, Alkohol- und Drogenabhängigkeit (27%). Das Aufkommen des Themas Coronavirus und Schutzmaßnahmen gegen das Virus führt zu einem Rückgang der Schaffung von sozialer Werbung gegen AIDS/HIV. In den Werbekampagnen zur Eindämmung der Corona-Pandemie wurden die Themen Impfung, Masken-Tragen, Wahrung sozialer Distanz am stärksten in Erinnerung gerufen.

Die häufigsten Reaktionen auf die Wörter „*Virus, Coronavirus, Corona*“ waren „*Pandemie*“ (10% bei Russland, 30% bei Deutschland und 42% bei Amerikanern). Die zweithäufigste Reaktion in Russland und Amerika war das Bild einer „*medizinischen Maske*“ und unter den Einwohnern Deutschlands - „*Impfung*“ (24%). Wir können also sagen, dass das Coronavirus seit mehreren Jahren unter Vertretern verschiedener Kulturen nicht als etwas Negatives assoziiert wird. Reaktionen wie „*Erkrankung*“, „*künstliche Lungenbeatmung*“ wurden notiert, aber vor allem sehen die Teilnehmer im Bild „*Coronavirus*“ persönliche Schutzausrüstung und Regeln, um eine Ausbreitung der Infektion zu verhindern. Wenn man solche Werbung jeden Tag auf den Straßen und über Kommunikationskanäle sieht, kann festgestellt werden, dass soziale Werbung zu diesem Thema in diesem Zeitraum in jedem untersuchten Land effektiv und relevant ist. In Russland werden jedoch manchmal aggressive Methoden der sozialen Werbung eingesetzt, beispielsweise wurden in Archangelsk und St. Petersburg Werbetafeln „*Wie viele Menschen sterben müssen, damit Du geimpft wirst?*“ (Original: „*Сколько людей должно умереть, чтобы ты привился? Вакцинируйтесь!*“) aufgestellt, die von den Einwohnern als unangemessen und schockierend bewertet wurden.

Die häufigsten Reaktionen auf den Begriff „Alkohol“ waren die Wörter „Schaden“ (32% der russischen Teilnehmer), „Sucht“ (12% bei Deutschland und 44% - USA) und „Tod“ (19% bei Russland). soziale Propaganda gegen Alkohol zielt darauf ab, diese Reaktionen zu verstärken. Auch unter den deutschen Befragten wurden mehrere Antworten identifiziert, die auf die in Deutschland vorhandene soziale Werbung „Kenn dein Limit“ des Informationsportals *kenn-dein-limit.de* hinweisen. Hier können wir ein anschauliches Beispiel beobachten, wie soziale Werbung das Sprachbewusstsein der Rezipienten verändert. Reaktionen auf den Reference „Rauchen“ waren im Allgemeinen gleich, aber zusätzlich zur Assoziation „Schaden“ bemerkten viele Teilnehmer „Krebs“, „Cancer“, „Рак“ (19% in Russland und den USA). Die Bedeutung „Drogen“ ruft in den drei untersuchten Ländern ähnliche Reaktionen hervor, nämlich „Tod“ (24–34%) und „Sucht“ (18–44%).

Der Begriff „Leben“ weckt bei den Befragten die Assoziationen „Gesundheit“ (von 16 bis 25%), „Glück“ und „Spaß“. Gleichzeitig wird der Begriff „Gesundheit“ vor allem mit dem Begriff „Leben“ in Verbindung gebracht (18% in den USA, 24% in Deutschland und 27% in Russland).

Es ist interessant zu bemerken, dass das in Werbekampagnen rund um die Fahrkultur und die Einhaltung von Verkehrsregeln häufig vorkommende Wort „Speed“ (*Geschwindigkeit*) in Russland und den USA vor allem mit „Gefahr“ assoziiert wird (24%), während bei den Deutschen erste Assoziation das Fahrzeug selbst ist, nämlich „das Auto“. 10% der Befragten aus Russland gaben an, dass ihnen sofort die folgenden bekannten sozialen Werbungen in den Sinn kommen: „Mach langsamer, sie warten zu Hause auf dich“ (Original: *Сбавь скорость, тебя ждут дома.*) und „Fahrer! Sie warten zu Hause auf dich.“ (Original: *Водитель! Тебя ждут дома.*)

Die Analyse der assoziativen Felder ermöglicht es uns also festzustellen, dass soziale Werbung meistens eine starke positive Wirkung auf die Empfänger hat, aber

nicht aggressiv aussieht. Das durchgeführte freie Assoziationsexperiment zeigte, dass zu diesem Zeitpunkt, in den Realitäten der globalen Pandemie, Wertewandel bei Vertretern verschiedener Länder, nicht nur Thema und Fokus von der sozialen Werbung ähnlicher Natur sind, sondern auch ähnliche Ziele verfolgen.

ZUSAMMENFASSUNG

Die vorliegende Masterarbeit untersuchte die historischen Fakten der Entstehung der sozialen Werbung, identifizierte die wichtigsten thematischen Kategorien und Funktionen von Werbetexten, analysierte die lexikalischen und stilistischen Merkmale von Slogans sozialer Werbung in einzelnen Ländern (USA, Deutschland, Russland) und deckte Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Verwendung sprachstilistischer Techniken in der sozialen Werbung der vertretenen Länder.

Die thematische Einordnung der sozialen Werbung zeigte, dass es grundsätzlich eine Gemeinsamkeit von Problemen gibt, die sowohl für englischsprachige als auch für deutsch- und russischsprachige Werbung wichtig sind. Zu diesen Themen gehören: Förderung von Maßnahmen zur Verhinderung der Ausbreitung einer Coronavirus-Infektion, Förderung von Impfungen, Umweltschutz, Sicherheit beim Autofahren, Werbung gegen Alkoholismus, Rauchen, Drogen u.a. Die Schlüsselfunktionen der sozialen Werbung sind Aufmerksamkeit, Lesbarkeit und Einprägsamkeit. Sie beeinflussen den Einsatz bestimmter sprachlicher Techniken, die Kategorien wie Bildhaftigkeit, Aussagekraft und Wertigkeit des Werbetextes umsetzen.

Die meisten Texte der sozialen Werbung zeichnen sich durch ein spezifisches Verhältnis zwischen nonverbalen (visuellen) und verbalen Teilen aus. Trotz der Tatsache, dass die Semiotik der sozialen Werbung insgesamt auf die Mechanismen der verbalen Beeinflussung des Adressaten fokussiert ist, hat der visuelle Teil der sozialen Werbung eine starke Überzeugungskraft, die auf den menschlichen Geist einwirkt und ihn zu bestimmten Handlungen animiert. Darüber hinaus verstärken visuelle Bilder die Assoziation des Rezipienten mit einem bestimmten Begriff und bewirken eine hohe Emotionalität bei den Rezipienten.

Die Analyse der Wirksamkeit des Einsatzes von Sprachmitteln in den Texten der sozialen Werbung ermöglichte es, die stilistischen und pragmalinguistischen Merkmale von Werbetexten mit sozialer Ausrichtung zu identifizieren und die folgenden Schlussfolgerungen zu formulieren:

1. Werbung mit sozialer Ausrichtung weist gegenüber Werbetexten mit genre-thematischer Ausrichtung und vor allem Texten der kommerziellen Werbung eine Reihe von Gegensätzen auf (in Bezug auf ihre semiotische Struktur, die Art der verwendeten Sprachmittel);
2. Merkmale und Muster der Verwendung bestimmter Stilmittel in einer Werbebotschaft und die Wirksamkeit ihres Einsatzes hängen maßgeblich von ihrer funktionalen Rolle in einer bestimmten Sprachsituation ab;
3. Der Text der sozialen Werbung als Spiegelbild einer bestimmten Sprachkultur ist ein reichhaltiges Material für das Studium ihrer sozialen, psychologischen und sprachlichen Aspekte. Unter Berücksichtigung der Funktionsweise der sprachlichen Mittel, die in den Texten der sozialen Werbung zu finden sind, identifizieren wir die effektivsten in Bezug auf die Beeinflussung des Adressaten, basierend auf den Meinungen der direkten Teilnehmer am Sprechakt.

Nach den Ergebnissen der Studie kann geschlussfolgert werden, dass die Qualität und Wirksamkeit der sozialen Werbung nicht nur von ihrem sprachlichen Inhalt, dem Vorhandensein von bildlichen Ausdrucksmitteln im Inhalt, sondern auch von der Art der bildlichen Auflösung des Wortes und der Pragmatik im Hinblick auf ihre Korrelation mit der visuellen Seite des Textes. Damit bestätigt sich die Vermutung, dass die eigentliche sprachliche Verarbeitung des Textes der sozialen Werbung in engem Zusammenhang mit seiner kommunikativ-pragmatischen Verarbeitung und semiotischen Interpretation erfolgen sollte.

Eine vergleichende Analyse der sprachlichen Techniken, die in den Slogans der sozialen Werbung in den Vereinigten Staaten, Deutschland und Russland verwendet werden, zeigte, dass bestimmte Ausdrucksmittel sowohl in den Texten der amerikanischen Werbung als auch in den Texten der deutschen und russischen Werbung gleichermaßen verbreitet sind. Sprachstilistische Techniken wie Alliteration, Metapher, Metonymie, rhetorische Fragen und Imperativkonstruktionen werden in sozialen Werbetexten dreier verschiedener

Länder eingesetzt und wirken Rezipienten wirksam. Hervorzuheben sind jedoch zwei wichtige sprachliche Ausdrucksmittel der deutschen sozialen Werbung: lexikalische Wiederholungen und syntaktische Parallelität, da sie alle drei Hauptfunktionen des Werbetextes umsetzen. Diese Techniken können auch für russische und englische Werbetexte effektiv sein.

soziale Werbetexte werden erstellt, um Empfänger gezielt zu beeinflussen, aber sie üben keinen Druck auf eine Person aus, sie bilden ein Vertrauensgefühl in ihrer Psyche. In diesem Fall werden verschiedene Methoden und Techniken zur Beeinflussung des Bewusstseins einer Person verwendet, wobei ihre psychophysiologischen Eigenschaften (Empfindungen, Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Gedächtnis, Denken) berücksichtigt werden.

Ein freies Assoziationsexperiment zeigte, dass soziale Werbung sich positiv auf das Sprachbewusstsein der Rezipienten auswirkt, indem schlechten Gewohnheiten negative Assoziationen und Begriffe wie „Leben“, „Gesundheit“, „Schutz“ ausschließlich positive Assoziationen zugeordnet werden.

Wir haben festgestellt, dass der Anteil der sozialen Werbung steigt, die Werbung effektiver und qualitativ hochwertiger wird. Die Ergebnisse dieser Studie können bei der Analyse von kreolisierten (multimodalen) Texten sozialer Werbung weiterverwendet werden.

LITERATURVERZEICHNIS

1. Андерсон, О. В. Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы: диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.19. – Краснодар, 2006. –150 с.
2. Астахова, Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют – статья. – Журнал "Деньги и благотворительность" № 3 – 1994. – 3 с.
3. Блюм М. А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности. / М. А. Блюм, М. В. Молоткова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006.
4. Веревкина, Ю. О. Немецкие рекламные поликодовые тексты: герменевтический подход – 2010.
5. Голоднов, А. В. Риторический метадискурс: основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации (на материале современного немецкого языка). – СПб., 2011.
6. Грибок, Н. Н. Социальная реклама: уч. Пособие / Н. Н. Грибок. – М.: Изд-во М. гум. ун-та, 2008. – 76 с.
7. Демина, Ю. В. Рекламный текст в коммуникативно-прагматическом аспекте: на материале немецкоязычной печатной и телевизионной рекламы – 2001.
8. Дмитриева, Л. М. Социальная реклама : учеб. пособие / Л. М. Дмитриева. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 271 с.
9. Доронина, М. А. Сравнительный анализ тематики социальной рекламы в российском и западных обществах // Социум, проблемы, анализ, интерпретации. (Сборник научных трудов) Выпуск VI - М • МПГУ, 2007. — С. 19-27.
10. Дробышева, О. В. Функционирование вербального компонента в журнальном рекламном тексте гендерной направленности: на материале русского и английского языков – 2010.

11. Дыкин, Р. Эффективность социальной рекламы: некоторые аспекты проблемы // Вестн. ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. 2009. № 1. - С. 141–149.
12. Касаркин, В. В. Имена и девизы. // Практика рекламы. 1997. - № 8.
13. Киреев, С. И. Дискурс и концептосфера социальной рекламы: автореферат дисс. канд. филол. наук : 10.02.19 / С. И. Киреев. – Волгоград, 2008. – 19 с.
14. Кириллова, Ю. Н. Лингвостилистические особенности текста социальной рекламы (на материале немецкого языка) // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2017. Т. 17, вып. 3. С. 265–272.
15. Ковалева, А. В. Социальная реклама в России: состояние, проблемы, решение / А. В. Ковалева. – Барнаул: Изд-во алт. ун-та. 2006. – 171 с.
16. Корнилова, Е. Реклама как инструмент поддержания имиджа государства и государственности – Статья. – 2014.
17. Корнилова, Е. Слово и изображение в рекламе / Е. Корнилова, Ю. Гордеев–Воронеж: Кварта, 2001. - 222 с.
18. Кохтев, Н. Н. Оптимальные параметры рекламы // Культура русской речи и эффективность общения. – М., 1996.
19. Кохтев, Н. Н. Психология восприятия и композиция рекламы. // Русская речь. 1991. – № 4. –С. 68-72.
20. Кохтев, Н. Н. Стилистика рекламы. – М., 1991. – 255 с.
21. Красных, В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. – М., 2002. – с. 52.
22. Ксензенко, О. А. Семантические особенности рекламных текстов. // Когнитивная семантика. / Материалы второй международной школы-семинара. Ч. 1. - Тамбов, 2000. - С. 163 - 164.
23. Кузнецов, П. А. Социальная реклама. Теория и практика: учебное пособие. — Юнити-Дана, 2012. — 175 с.
24. Ласкова, М.В. Лингвокультурные особенности языковой игры в рекламной картине мира: монография / М. В. Ласкова, Ю. В. Попова – Ростов н/Д: ИПО ЮФУ, 2013. – 128 с.

25. Литвинова, А. В. Слоган в рекламе: генезис. Сущность, тенденции развития: Дисс. . канд. филолог, наук. – М., 1996.
26. Литературная энциклопедия терминов и понятий / Под ред. А. Н. Николюкина. — Институт научной информации по общественным наукам РАН: Интелвак, 2001. — 1596 с. — ISBN 5-93264-026-X.
27. Любке, В. Е. Реализация персуазивной стратегии аргументирования в социальной рекламе Германии // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. - СПб: Изд-во: РГПУ им. А. И. Герцена, 2016. - № 180. - С. 46-51.
28. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация – М.: Едиториал УРСС Москва, 2003. – 280 с.
29. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация. - Издательство: ЛКИ. - 2008 г. – 280 с.
30. Мельник, О. А. Социальная реклама: функционально-прагматический аспект. – 2008.
31. Мещерякова, Н. А. Стилистические и прагмалингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности: на материале текстов социальной рекламы на русском и немецком языках: автореферат дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Н. А. Мещерякова, Н. В. Мещерякова. – Москва, 2012. – 21 с.
32. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов — М.: Аспект Пресс, 2008. — 191 с.
33. Остроушко, Н. А. Проблема речевого воздействия в рекламных текстах: Дисс. ... канд. филологич. наук. — М., 2003.
34. Петрушко, М. В. Реклама: культурный контекст / М. В. Петрушко, Т. Э. Гринберг — М.: РИП-холдинг, 2004. — 186 с.
35. Пирогова, Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин — М.: «Изд. Дом Гребенникова», 2000. — 268 с.

36. Пискунова, М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. – М.: МГУ, 2004. – С. 171-194.
37. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук: Ваклер, 2001.
38. Прохорова, С. Н. Реклама как феномен массовой культуры// Человек в информационном пространстве: межвузовский сборник научных трудов. Выпуск 3. Ярославль: «Истоки», 2005. - С.59-62
39. Прохорова, С. Н. Рекламный текст как уникальная жанровая разновидность языка// Текст в фокусе литературоведения, лингвистики и культурологии: межвузовский сборник научных трудов. Ярославль, 2002. - С.182-193.
40. Рюмин, Р. В. Социальная реклама как речевой жанр: автореферат дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01 – Томск, 2012.- 24 с.
41. Савельева, О. О. Реклама хорошая, плохая, социальная // Человек. – 2002. – №1. – С. 133-143.
42. Самосудова, Г. Г. Художественный текст – субъективный образ объективного мира // Концептуальная картина мира и интерпретативное поле текста с позиций лингвистики, журналистики и коммуникативистики. - Барнаул, 2000.
43. Свитич, Л. Г. Феномен журнализма. – М., 2000. – С. 4.
44. Солодовникова, А. Н. Основные способы воздействия в социальной рекламе // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. — 2010.— № 1.— С. 13–17.
45. Солодовникова, А. Н. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата: автореферат дисс. канд. филол. наук – Саратов, 2013. – 22 с.
46. Степанов, Е. В. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция – М.: ВестКонсалтинг, 2006. — 120 с.
47. Степанов, Е. В. Социальная реклама в России: функциональные и жанрово-стилистические особенности: функциональные и жанрово-

- стилистические особенности: дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10 – Москва, 2007. – 192 с.
48. Стуканов, В. Г. Наружная социальная реклама как средство правового воспитания // Вести БГПУ (серия 1. Педагогика. Психология. Филология). - 2016. - № 1 (87). - С. 13-19.
49. Таратухина, Ю. Некоторые аспекты коммуникации и способы их текстовой вербализации в рекламе // Рекламная коммуникация: лингвокогнитивные аспекты исследования / под ред. Е. М. Поздняковой, А. В. Прохорова. Тамбов, 2009. - С. 205.
50. Терских, М. В. Приемы воздействия в социальной рекламе / М. В. Терских, А. О. Зайцева // Коммуникативные исследования. — 2015.— №3 (5).— С. 96–115.
51. Терских, М. В. Продвижение и эволюция рекламного текста в интертексте // Рекламная коммуникация: лингвокогнитивные аспекты исследования. - С. 176.
52. Тертычная, М. А. Социальная реклама в Интернете: функциональные, предметно-тематические и жанровые особенности: автореферат дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10 – Москва, 2012. – 24 с.
53. Томская, М. В. Оценочность в социальном рекламном дискурсе: диссертация ... канд. филос. наук. М., 2000.
54. Ухова, Л. В. Теоретические проблемы исследования эффективности рекламного текста – 2013.
55. Ученова, В. В. История рекламы. / В. В. Ученова, Н. В. Старых – 2-е издание. – Санкт-Петербург, 2002. – 304 с.
56. Феофанов, О. Л. Реклама: новые технологии в России С.-Пб. «Питер», 2004. - 384 с.
57. Чернявская, В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость. Интертекстуальность. Интердискурсивность. – М., 2009.
58. Шекова, Е. Л. Социальная реклама: основные понятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - № 5. – С. 99-101.

59. Baumgart, M. Die Sprache der Anzeigenwerbung: eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg: Physica – Verlag, 1992.
60. Chatham University 2009, „The Effects of American Advertising and Consumerism“.
61. Nizomova, Zebo “Alliteration as a literary device”, Mental Enlightenment Scientific Methodological Journal: Vol. 2021 : Iss. 02 , Article 15.
62. Savina, N. A., “Advertising characteristics from the viewpoint of pragmalinguistics” - Article.
63. “Farlex”. The Free Dictionary. Computer Desktop Encyclopedia, 2009. “Social Advertising”.
64. Golonka, J., Werbung und Werte: Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen, 1. Auflage 2009, Heidelberg.

Anlage A – Tabelle 1. Linguistische Mittel sozialer Werbung im Vergleich zu englisch-, deutsch- und russischsprachigen Werbeslogans

Art	Mittel	Englisch	Deutsch	Russisch
Morphologische	Verben im Präsens	+	+	+
	Verbformen im Imperativ	+	+	+
	Phrasal Verbs / Verb + Partikel / Фразовый глагол (глагол + предлог/наречие)	+	-	-
	Modalverben	+	+	-
	Partikel <i>mal</i> / Частица <i>-ка</i>	-	+	-
	Infinitiv / Gerundiv	+	-	-
	Substantive (abstrakte und Gattungsnamen)	+	+	+
Phonetische	Alliteration	+	+	+
	Reim	+	+	+
	Anapher	+	-	+ /-
Lexikalische und stilistische	Metapher	+	+	+
	Metonymie	+	-	+ /-
	Personifizierung	+	-	+ /-
	Epitheta	+	+	+
	Wortspiel	-	+	+
	Antithese	-	+	+
	Lexikalische Wiederholungen	-	+	-
	Vulgarismen, Jargon und Slang	-	-	+
	Euphemismen	+	-	-
Syntaktische	Reine einfache Sätze	+	+	+
	Aussageslogans	+	+	+
	Fragende Slogans, rhetorische Fragen, Frage-Antwort-Komplexe	+	+	+
	Ausrufesätze	+ /-	+	+
	Parzellierung	+	+	-
	Syntaktische Parallelität	-	+	-

Zeichenerklärung:

+ häufig verwendet

+/- selten verwendet

- nicht üblich / überhaupt nicht verwendet

- in den drei untersuchten Sprachen gefunden

- in einer oder zwei untersuchten Sprachen gefunden

Anlage B – Tabelle 2. Liste der untersuchten Slogans sozialer Werbung

Lfd.-Nr.	Slogan	Thema	Quelle
1	Save a life – donate blood	Blutspenden	Community Blood Center (CBC)
2	Stay at home, if you are unwell	Covid-19	Covid19.govt.com
3	Too many people eat junk food	Prävention der Fettleibigkeit	US Agency
4	Air pollution kills 60.000 people a year	Umweltschutz	The National Resources Defense Council
5	Too many people eat on the street	Umweltschutz	Food Bank, www.bankmazon.org
6	Die Umwelt kämpft ums Überleben.	Umweltschutz	Deutsche Waldpreis
7	Kinder brauchen ein sicheres Zuhause	Kinderschutz	HORIZONT eV, horizont.ev.org
8	Не имеет значения какого качества глотать алкоголь. Он всегда содержит этиловый спирт	Alkoholsucht	pravdu.ru
9	Употребляя наркотики, ты становишься товаром для наркодилеров	Drogensucht	Федеральная служба РФ по контролю за оборотом наркотиков
10	Lass dich impfen. Get vaccinated. Вакцинируйся.	Covid-19 (Impfung)	"Leben statt Lockdown" Kampaign
11	Give a hand to wildlife	Animalschutz	World Wildlife Fund
12	Save paper – save the planet	Umweltschutz	World Wildlife Fund
13	Stop climate change before it changes you	Umweltschutz	World Wildlife Fund
14	Spende Blut, rette Leben	Blutspenden	Rotes Kreuz
15	Gib AIDS keine Chance!	AIDS Prävention	Bundeszentrale für Gesundheitliche Aufklärung
16	Увидел зебру - притормози!	Sicheres Autofahren	Проект "Все равно?!", vse-ravno.net
17	Don't text and drive	Sicheres Autofahren	National Safety Council, bmwusa.com
18	Don't be a drink head, think more, drink less	Alkoholsucht	Wakefield District Community Safety Partnership
19	Don't measure a woman's worth by her clothes	Geschlechtergerechtigkeit und Feminismus	Terre Des Femmes
20	Put your smartphone away and just drive	Sicheres Autofahren	www.freshgreenlight.com
21	Certain things hang on forever	Kinderschutz	Casa do Menor
22	What goes around, comes around	Verhinderung des Kriegs im Irak	Big Ant International
23	The earth is heating up	Klimaschutz	Big Ask, bigask.be
24	You can become someone's hero. Donate blood	Blutspenden	Rotes Kreuz

25	Your contribution can save lives	Covid-19	Speare Memorial Hospital
26	Deine erste Liebe kann die letzte sein	AIDS Prävention	Die Michael-Stich-Stiftung, Kampagne "Sexualität und Tod"
27	Your skin color shouldn't dictate your future	Rassendiskriminierung	LICRA, Publicis Conseil
28	Fleisch essen und Umweltschutz vertragen sich? Denk mal genau nach!	Umweltschutz	BILLA Organisation
29	Würden Sie mich als Model buchen, wenn ich HIV-positiv wäre?	Kampagne gegen HIV-Positiver Diskriminierung	Aids-Hilfe Schweiz
30	Würdest du zu einem HIV-positiven Arzt gehen? Klar, wenn ich krank bin	Kampagne gegen HIV-Positiver Diskriminierung	Deutsche AIDS-Hilfe
31	Smoking causes premature ageing	Anti-Rauchen Kampagne	Tunisian Center for public health
32	It happens when nobody is watching	Häusliche Gewalt	Amnesty International
33	Plastic bags kill	Anti Plastic	BBDO Malaysia
34	Tiere tragen Pelz. Menschen tragen Mode	Tierschutz	Harald Glöckler für PETA
35	Весь в няню? Проводите больше времени с детьми	Kinderschutz	News Ourdoor, "Все равно?!"
36	Cigarette butts make up almost half of litter in New York	Anti-Rauchen Kampagne	BIN THEM
37	Loneliness kills	Hilfe zu den Alter	ALONE, Kampagne "Loneliness kills, 15 cigarettes"
38	Bad habits stop your life	Alkoholsucht	CNN
39	Every life is a precious gift from God. Make a choice we both can live with... Choose life!	Abtreibungsprävention	The Knights of Columbus Councils of the Lehigh Valley
40	Health is wealth	Gesundheit	Kindle
41	Sag nein zu Drogen, sag ja zum Leben	Drogensucht	sag-nein-zu-drogen.de
42	Die Zukunft der Arktis?	Umweltschutz	GREENPEACE, savethearctic.com
43	Жизнь – важнее скорости	Sicheres Autofahren	ВОЗ, Проект "Безопасность дорожного движения в 10 странах RS-10"
44	Милосердие. Что это?	gegen die Diskriminierung von Menschen mit Behinderungen	милосердие.ру
45	Travelling fruits cause pollution. Think global, eat local	Klimaschutz	Kampagne "Friends of the Earth", bund.de

46	Global denken, regional trinken	Umweltschutz	Thüringer Waldquell
47	She needs her fur more than you do	Tierschutz	The Human Society of the United States
48	The longer a child with autism goes without help, the harder they are to reach	Kinderschutz	CHI & Partners, London, UK
49	Für den Klimaschutz müssen wir das Rad nicht neu erfinden. Nur häufiger nutzen.	Klimaschutz	www.kopf-an.de
50	Какая карточка важнее? Проводите больше времени с детьми	Kinderschutz	Проект "Все равно?!", vse-ravno.net
51	The greatest wonder of the sea is that it is still alive	Anti Plastic	GREENPEACE
52	Мой муж самый лучший. Надёжный, верный, трезвый	Alkoholsucht	Проект "Трезвый город"
53	Worldwide, 783 million people do not have access to clean safe water	Klimaschutz	International development UK
54	It takes up to 40 dumb animals to make a fur coat	Tierschutz	GREENPEACE
55	Closer to 10% of children under 10 years have already had suicidal thoughts	Kinderschutz	US Agency
56	300.000 Kinder gehen zum Krieg anstelle zur Schule	Kinderschutz	UNICEF
57	We are all in the same boat	Migration	Estoril Condefernces, Video Kampagne "Global Migration: Leaving Home in a Globalized World"
58	Mom, I hate vegetables	Prävention der Fettleibigkeit	https://www.joelapompe.net/
59	If you smoke, statistically your story will end 15% before it should	Anti-Rauchen Kampagne	Anti-smoking charity Quit
60	Victims are people just like you and me	Kriminalprävention	Advico Y&R
61	If you don't feed them, who will?	Tierschutz	Greenpeace
62	If you don't move, you get fat	Prävention der Fettleibigkeit	Deutscher Olympischer Sport Bund
63	Ich bin zum Anführer geboren. Sterben soll ich als Delikatesse	Tierschutz	World Wildlife Fund
64	Wer nicht auf sein Team setzt, gehört nicht zur Fangruppe. Sei kein Verlierer, sei dabei	Sozialverhalten	Deutscher Werberat
65	Помни, тебя ждут дома	Sicheres Autofahren	radikal.ru

66	Мы тебя любим и ждём!	Abtreibungsprävention	Благотворительный фонд защиты и детства
67	It's like killing yourself. Don't drink and drive	Sicheres Autofahren	Lonsdale Saatchi & Saatchi
68	Vollgas feiern Nüchtern fahren	Verkehrssicherheitskampagne	Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) und des Deutschen Verkehrssicherheitsrats (DVR)
69	Пермь мягче, чем вы думаете	Flashmob für die richtige Aussprache des Ortsnamens	http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html
70	Solution. Pollution	Klimaschutz	Greenpeace
71	Make us purr, don't wear fur.	Tierschutz	Penelope Cruz für PETA
72	Unser Fegen auf all Euren Wegen	Stadtreinigung	BSR Berlin
73	Kein Alkohol am Steuer, denn das Leben ist zu teuer	Sicheres Autofahren	Renault Nissan
74	Ты как маленький завод! Но дымишь себе ты в рот!	Anti-Rauchen Kampagne	Проект "Все равно?!", vse-ravno.net
75	Кто летит подобно птице, тот окажется в больнице	Sicheres Autofahren	Мэрия г. Ульяновск
76	Know your unit, know your limit.	Alkoholsucht	Kampagne "ALCOHOL, KNOW YOUR LIMITS"
77	Stop one. Stop them all	zur Bekämpfung der Wilderei	World Wildlife Fund
78	Стань героем. Стань донором	Blutspenden	Служба крови, yadonor.ru
79	Алкоголь разрушает печень, алкоголь повреждает поджелудочную железу, алкоголь поражает сердце, алкоголь подтачивает иммунитет	Alkoholsucht	Минздрав России
80	Consuming the earth is consuming our future	Umweltschutz	World Wildlife Fund
81	Forests are the planet's lungs. Before it's too late	Klimaschutz	World Wildlife Fund
82	AIDS ist ein Massenmörder	AIDS Prävention	Der Verein Regenbogen
83	Rauchen ist ein Mordsgeschäft	Anti-Rauchen Kampagne	DKG - Deutsche Krebsgesellschaft
84	В луже зависимости	Alkoholsucht	Данилевская Н.В. Статья "О специфике текстов социальной рекламы в современном рекламном дискурсе (на материале медицинской профилактической литературы)"
85	На краю пропасти	Alkoholsucht	
86	В смертельной схватке с болезнью	Gesundheit	
87	Ваш ребёнок – чистый лист. Кто рядом, тот и заполняет	Kinderschutz	Проект "Все равно?!", vse-ravno.net

88	Deforestation continues with the turn of a page	Umweltschutz	GREENPEACE
89	Три подхода по семь страниц ежедневно. И результат заметен через неделю	Propaganda zum Lesen	Роспечать и Союз книготорговцев
90	Сигареты курят людей	Anti-Rauchen Kampagne	Ассоциация помощи пациентам с раком (СПАА)
91	Alcohol digs a gap between you	Alkoholsucht	Ninety Six graphic design
92	Алкоголь становится участником обмена веществ организма	Alkoholsucht	WHO
93	Вдыхая - убиваешь себя, выдыхая - других	Anti-Rauchen Kampagne	Проект "Все равно?!", vse-ravno.net
94	Вирус постепенно разрушает иммунную систему организма	AIDS Prävention	WHO
95	Neglected children are made to feel invisible. Stop child abuse now	Kinderschutz	Kampagne "Stop child abuse now", Australian Childhood Foundation
96	Хочешь жить здоровой жизнью? Хочешь быть полноценным человеком?	Gesunder Lebensstil	Проект "Все равно?!", vse-ravno.net
97	Was versteckt Verbund hinter seiner gepriesenen Wasserkraft? Atomstrom – die tickende Zeitbombe	Werbung gegen die Nutzung der Atomenergie	Verbund (Кириллова 2017: 270)
98	Nicht verpassen. Impfen lassen	Covid-19 (Impfung)	BAG, horizont.net
99	Vegetarisch essen – Fleisch vergessen	Tierschutz	Кириллова Ю.Н. Статья "Прагмалингвистические особенности текста социальной рекламы"
100	Zoo Spät. Zoo der ausgestorbenen Tierarten	Tierschutz	Кириллова Ю.Н. Статья "Прагмалингвистические особенности текста социальной рекламы"
101	Родите ли? Курение вызывает бесплодие	Anti-Rauchen Kampagne	Проект "Все равно?!", vse-ravno.net
102	Зебра главнее всех лошадей. Сбавь скорость на дороге	Sicheres Autofahren	Drive RU
103	Sag nein zu Drogen, sag ja zum Leben	Drogensucht	neinzudrogen.ch
104	Forschung ja – Tierversuche nein!	Tierschutz	Du und das Tier
105	Land zum Leben – Grund zur Hoffnung	Landrechte	Diakonie Sachsen, Brot für die Umwelt
106	Отказ от наркотиков – выбор жизни	Drogensucht	Центр лечебной педагогики и дифференцированного обучения Псковской области

107	Здоровый образ жизни – да! Наркотики – нет!	Drogensucht	Центр лечебной педагогики и дифференцированного обучения Псковской области
108	Alle 60 Sekunden stirbt eine Art aus. Jede Minute zählt. Jede Spende hilft	Tierschutz	"Scholz&Friends" Studio für bund.net
109	Klimawandel ist ein echtes Problem. Also ergreifen wir echte Maßnahmen	Klimaschutz	DW
110	Gut für mich. Gut für die Umwelt	Umweltschutz	Blauer Engel
111	Opferschutz statt Täterschutz	Initiative gegen Kindesmissbrauch	Der Verein «Marche Blanche»
112	Кури. Бухай. Рожай уродов	Anti-Rauchen Kampagne	Kubmed.ru. Центр охраны здоровья семьи
113	СМСишь за рулем? Ответ не дойдет	Sicheres Autofahren	Проект "Все равно?!", vse- ravno.net
114	Every third baby dies from choice	Abtreibungspräve ntion	Compassion Foundation social justice
115	When you're with child, we're with you	Abtreibungspräve ntion	Compassion Foundation social justice
116	The faster you go, the faster you arrive there. Choose life!	Sicheres Autofahren	"Autoshow" car magazine
117	46 days in hospital. Slower is better	Sicheres Autofahren	Cramer-Krasselt (США), ELM Grove Police
118	Zucker tötet	Diabetes	Diabetes Association of Thailand
119	Скорость убивает	Sicheres Autofahren	«Движение с уважением» УГИБДД МВД по Республике Татарстан
120	What is delight for you can be dangerous for your health	Diabetes	Unimed Curitiba, "Danger, Trap" Kampagne
121	Sleepiness is stronger than you	Sicheres Autofahren	Thai Health Promotion Foundation
122	Wir haben nur eine Erde. Und nur ein Klima. Darum werden wir mit dem WWF unser Klima schützen. Und über 1,7 Milliarden m ² Moor wieder vernässen. Denn Moorschutz ist Klimaschutz	Umweltschutz	World Wildlife Fund
123	Pelz ist kein Spiel	Tierschutz	PETA Deutschland e.V.
124	Gesichtsmasken sind nur nötig, wenn Sie den Verdacht haben, krank zu sein oder kranke Menschen betreuen	Covid-19	Deutsches Rotes Kreuz
125	Nach der Verlobung kommt es Schlag auf Schlag	Frauennotruf München	Brand.David Kommunikation GmbH
126	Они переживут твоих внуков. Лес – не место для мусора!	Umweltschutz	Проект "Все равно?!", vse- ravno.net

127	Остаться дома – сохранить здоровье, а может и жизнь	Covid-19	Проект "Стопкоронавирус.рф"
128	Würdest Du mich noch respektieren, wenn ich HIV-positiv wäre?	Kampagne gegen Diskriminierung HIV-Positiver	Aids-Hilfe Schweiz
129	Du meinst, Fleisch essen und Umweltschutz vertragen sich?	Ökosteuer auf Fleisch	Secure.avaaz.org
130	Страшно идти домой?	Häusliche Gewalt	Проект "Насилию.нет"
131	See how easy feeding the hungry can be?	Feed the Africans	www.feedsa.co.za
132	What we see when you smoke?	Anti-Rauchen Kampagne	www.quitsmoke.us
133	What on Earth are we doing to our planet?	Tierschutz	World Wildlife Fund
134	Wie viel Geld ist ein Hundeleben wert?	Tierschutz	https://www.nordbayern.de/
135	Ob Ihre Urenkel noch Tiger malen?	Tierschutz	OroVerde Tropenwaldstiftung
136	И ты оттолкнёшь меня?	Hilfe zu den Waisenkindern	Дети мира, агентство: Euro RSCG Moradpour
137	Was last night really worth it? It's not the drinking. It's how we are drinking	Alkoholsucht	BBDO Agency, Kampagne "Rugby, Work, Kitchen, Beach"
138	Kontrollieren Drogen dein Leben? Es ist dein Leben. Dein Umfeld. Gib Drogen keine Chance	Drogensucht	Bundesministerium für Gesundheit
139	Dürfte dein Kind mit HIV-positiven Kindern spielen? Klar, aber um sieben gibt's Abendessen	AIDS Prävention	Welt-AIDS-Tag 1.12.2014
140	Не хватает на кресло? Не заводи детей	Sicheres Autofahren	ГИБДД Отдела МВД России
141	See the person, not the disability	Behinderung	SCOPE, 'I AM HERE' project
142	Before you turn away. Put yourself in my place	Obdachlosigkeit	Weingart Homeless Center
143	Read more. Know more. Live more	Ausbildung	METRO Magazine
144	Alkohol? Kenn dein Limit!	Alkoholsucht	kenn-dein-limit.de
145	Stoppt die Tierversuche!	Tierschutz	Ärzte gegen Tierversuche e.V.
146	Spende Blut beim Roten Kreuz!	Blutspenden	Deutsches Rotes Kreuz
147	Рули по-трезвому!	Sicheres Autofahren	МВД РОССИИ & ZOREX
148	Мама, не кури!	Anti-Rauchen Kampagne	Правительство Самарской области
149	Rubbish can be recycled. Nature cannot	Umweltschutz	World Wildlife Fund
150	Buckle up. Stay alive	Sicheres Autofahren	Quebec Automobile Insurance Society

151	Don't destroy a family. Stop speeding	Sicheres Autofahren	AmeyaDigitalMarketing, Twitter
152	Mit Blut spenden. Mut spenden	Blutspenden	Deutsches Rotes Kreuz
153	Wir haben nur eine Erde. Und nur ein Klima. Darum werden wir mit dem WWF unser Klima schützen	Klimaschutz	World Wildlife Fund
154	Respekt. Stoppt Sexismus	Kultur des Respekts vor Frauen	Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft (GEW), Köln
155	Наркотики. Вычеркни лишнее. Пока не поздно	Drogensucht	Aktion "Культура против наркотиков", РФ
156	Ohne Schutz. Ohne Kraft. Ohne seine Mutter	Welpenhandlung-Prävention	Deutsche Tierschutzbund e.V.
157	Sergei... Sergei ist im Krankenhaus... Sergei ist gestorben...	Drogensucht	Савельева 2002: 30
158	Эта мелочь защитит обоих	Sicherer sexuelle Kontakt	Ivan Maksimow, Studio "Master-Film"
159	Für wen Weihnachten nie glücklich ist	Kinder ohne Obdach	Кириллова Ю.Н. Статья "Прагмалингвистические особенности текста социальной рекламы"
160	Eingesperrt. Aufgrund von Hautfarbe, Religion, politischer Überzeugung ... amnesty international setzt sich weltweit für die Menschenrechte ein. Unterstützen Sie uns!	Menschenrechte	Amnesty International
161	Не рискуй всем, что тебе дорого. Сделай прививку от коронавируса!	Covid-19 (Impfung)	Портал "Госуслуги"
162	Bring Corona nicht zur Oma	Covid-19 (Impfung)	Kampagne des Gesundheitsunternehmens Noventi. Öffentliche Werbung Hamburg Innenstadt.
163	If you ever dreamed of playing for millions around the world, now is your chance. Play inside, play for the world	Covid-19	Nike-Werbekampagne zur Notwendigkeit sozialer Distanzierung
164	Destroying nature is destroying life	Umweltschutz	robinwood.de/stop-forest-fires
165	Mit nur einem Glas riskiert du alles. Alkohol am Steuer tötet	Alkoholsucht	Werbekampagne gegen Trunkenheit am Steuer
166	„Am 11.11. feiere/tanze/singe/öffne ich nicht – weil es dein Leben schützt“	Covid-19	Die Stadt Köln, "Diesmal nicht" Kampagne

167	Избегайте людных мест #этоспасаетжизни	Covid-19	Projekt „stopcoronavirus.rf“
168	Need money for my family in the rainforest	Umweltschutz	OroVerde Tropenwaldstiftung
169	An unwashed vegetable can become a deadly weapon	Gesundheit	Saatchi & Saatchi
170	Sweet Kills: A designer’s impression of the dangers of diabetes	Diabetes	Diabetes Association of Thailand

Опрос о социальной рекламе

1. Укажите Ваш пол

- Мужской

- Женский

2. Укажите Ваш Возраст

- До 18

- 18-25

- 26-35

- 36-45

- Старше 45

3. Укажите Вашу профессиональную сферу деятельности:

4. Знаете ли Вы о существовании термина "социальная реклама"?

- Да

- Нет

5. Считаете ли Вы социальную рекламу эффективным способом для уведомления общества о существующих проблемах?

- Да

- Нет

- Затрудняюсь ответить

6. Повлияла ли социальная реклама на Вас?

- Да

- Нет

- Узнал о проблемах общества

7. Какая социальная реклама наиболее актуальна в вашей стране?

Выберите один или несколько ответов

- Реклама против СПИДа

- Меры предотвращения коронавируса

- Нетрезвое вождение автомобиля

- Реклама против курения

- Здоровый образ жизни

- Защита окружающей среды

- Другое

8. Напишите первую ассоциацию к словам «вирус», «коронавирус», часто встречающимся в социальной рекламе. Например, «коронавирус» - болезнь, пандемия, локдаун. _____
9. Напишите первую ассоциацию к слову «Жизнь», часто встречающемуся в социальной рекламе. _____
10. Напишите первую ассоциацию к слову «Алкоголь», часто встречающемуся в социальной рекламе. _____
11. Напишите первую ассоциацию к словам «Курение, сигареты», часто встречающимся в социальной рекламе. _____
12. Напишите первую ассоциацию к слову «Наркотики», часто встречающемуся в социальной рекламе. _____
13. Напишите первую ассоциацию к словам «СПИД / ВИЧ», часто встречающимся в социальной рекламе. _____
14. Напишите первую ассоциацию к слову «Здоровье», часто встречающемуся в социальной рекламе. _____
15. Напишите первую ассоциацию к словам «Дети, ребенок», часто встречающимся в социальной рекламе. _____
16. Напишите первую ассоциацию к слову «Скорость», часто встречающемуся в социальной рекламе. _____
17. Напишите первую ассоциацию к слову «Животные», часто встречающемуся в социальной рекламе. _____
18. Напишите первую ассоциацию к словам «Окружающая среда, климат», часто встречающимся в социальной рекламе. _____
19. Напишите первую ассоциацию к слову «Защита», часто встречающемуся в социальной рекламе. _____
20. Напишите первую ассоциацию к слову «Природа», часто встречающемуся в социальной рекламе. _____
21. Напишите первую ассоциацию к слову «Донор», часто встречающемуся в социальной рекламе. _____
22. Напишите первую ассоциацию к слову «Женщина», часто встречающемуся в социальной рекламе. _____

Umfrage zu sozialer Werbung

1. Ihr Geschlecht:

- Mann
- Frau

2. Ihr Alter:

- Under 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 45+

3. Geben Sie Ihr berufliches Tätigkeitsfeld an:

4. Ist Ihnen die Existenz des Begriffs „soziale Werbung“ (nichtkommerzielle Werbung) bekannt?

- Ja
- Nein

5. Glauben Sie, dass soziale Werbung eine effektive Möglichkeit ist, die Öffentlichkeit über bestehende Probleme zu informieren?

- Ja
- Nein
- Schwer zu beantworten

6. Hat soziale Werbung Sie beeinflusst?

- Ja
- Nein
- Über die Probleme der Gesellschaft gelernt

6. Was ist die relevanteste soziale Werbung in Ihrem Land? Wählen Sie eine oder mehrere Antworten aus:

- Werbung gegen AIDS
- Coronavirus-Präventionsmaßnahmen
- Betrunkene fahren
- Werbung gegen das Rauchen
- Gesunden Lebensstil
- Umweltschutz
- Andere

8. Schreiben Sie die erste Assoziation zu den Wörtern „Virus“, „Coronavirus“, die häufig in der sozialen Werbung zu finden sind, z.B. „Coronavirus“ - *eine Krankheit, eine Pandemie, ein Lockdown.*

9. Schreiben Sie die erste Assoziation zum Wort „Leben“, das häufig in der sozialen Werbung vorkommt. _____
10. Schreiben Sie die erste Assoziation zum Wort „Alkohol“

11. Schreiben Sie die erste Assoziation zu den Wörtern „Rauchen, Zigaretten“

12. Schreiben Sie die erste Assoziation zum Wort „Drogen“

13. Schreiben Sie die erste Assoziation zu den Wörtern „HIV/AIDS“

14. Schreiben Sie die erste Assoziation zum Wort „Gesundheit“

15. Schreiben Sie die erste Assoziation zum Wort „Kinder“

16. Schreiben Sie die erste Assoziation zum Wort „Geschwindigkeit“

17. Schreiben Sie die erste Assoziation zum Wort „Tiere“

18. Schreiben Sie die erste Assoziation zum Wort „Umwelt“

19. Schreiben Sie die erste Assoziation zum Wort „Schutz“

20. Schreiben Sie die erste Assoziation zum Wort „Natur“

21. Schreiben Sie die erste Assoziation zum Wort „Donor“

22. Schreiben Sie die erste Assoziation zum Wort „Frau“

Survey on Social Advertising

1. Your gender:

- Man
- Woman

2. Your age:

- Under 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- Over 45

3. Please indicate your professional field of activity:

4. Do you know the term "Social advertising"?

- Yes
- No

5. Do you think social advertising is an effective way to notify the public about existing problems?

- Yes
- No
- Difficult to answer

6. Has social advertising influenced you?

- Yes
- No
- Learned about the problems of society

7. What is the most relevant social advertising in your country? Choose one or more answers

- Advertising against AIDS
- Coronavirus Prevention Measures
- Drunk driving
- Anti-smoking Kampaign
- Healthy lifestyle
- Environment protection
- Other

8. Write the first association to the words "virus", "coronavirus", often found in social advertising. For example, "*coronavirus*" - a disease, a pandemic, a lockdown. _____
9. Write the first association to the word " Life", often found in social advertising.

10. Write the first association to the word(s) "Alcohol"

11. Write the first association to the word(s) "Smoking, cigarettes"

12. Write the first association to the word(s) "Drugs"

13. Write the first association to the word(s) "HIV/AIDS"

14. Write the first association to the word(s) "Health"

15. Write the first association to the word(s) "Children, child"

16. Write the first association to the word(s) "Speed"

17. Write the first association to the word(s) "Animals"

18. Write the first association to the word(s) "Climate"

19. Write the first association to the word(s) "Protection, to protect"

20. Write the first association to the word(s) "Nature"

21. Write the first association to the word(s) "Donor"

22. Write the first association to the word(s) "Woman"

Anlage D – Tabelle 3. Die Ergebnisse der Informantenbefragung

№	Assoziatives Feld	Reaktion (Zahl der Antworten)		
		Deutschland	Russland	die USA
1	2	3	4	5
1	Virus, Corona, Coronavirus / Коронавирус, вирус	Pandemie (15), Impfung (12), Masken (5), Lockdown (3), Schutz (2), Stoppen (1), Tod (2), Abstand halten (2), künstliche Atmung (1), Distanz (2), Krankheit (5)	Маска (15), Пандемия (5), Болезнь (4), Карантин (3), Локдаун (2), Вакцина (3), Паника (2), Ограничения (2), Защити себя (1), Не проблема (1), Дистанционка (2), Опасность (3), Враг (1), Вирус (1), Беда (2), Самоизоляция (2), Фейк (1)	Pandemie (21), Masks (6), Danger (3), temporary (1), stay at home (3), protection (4), hospital (2), disease (3), lockdown (3), distance (2), global (1), death (1)
2	Das Leben / Жизнь / Life	Spaß (9), kurz (2), Tod (2), Freiheit (3), Gesundheit (5), Familie (5), Freude (4), Lassen (1), bewusst und zukunftsorientiert (1), Prävention (2), Heilung (1), Lifestyle (3), Schön (4), Schützen (3), Vergnügen (4), ändern (1)	Здоровье (9), Счастье (8), Любовь (4), Дети (3), Воздух (2), коротка (1), Кайф (1), Источник (1), Индивидуальность (1), Земля (1), Зеленое поле (1), Миг (2), Война (1), Дыхание (3), Движение (2), Выбор (2), Ценность (1), Свобода (2), природа (2), Одна (3)	Health, healthy (13), Happiness (10), Support (5), Quality (2), Priceless (3), Freedom (3), Choice (2), children (1), Enjoy (7), All lives matter (1), save (2), short (1)

3	Alkohol / Алкоголь / Alcohol	Sucht (6), Kenn dein Limit (6), Verbot (4), Leiden (4), Party (3), Cocktails (2), Party (4), Spaß (2), Trinken (4), Unfall (4), Tod (4), Schlecht (3), keine Antwort (4).	Вред (16), Смерть (10), Зло (6), Зависимость (4), Болезнь (3), Убивает (1), Закуска (1), Вечеринка, застолье (1), Запрет (2), Последствия (1), Папа не пей (1), Расслабление (1), Отравление (1), Несчастье (1), Авария (1)	Addiction (22), Health problems (7), Kills (6), Drug (5), Driving (3), Destruction (2), Death (2), Danger (2), Bottle (1)
4	Rauchen, Zigaretten / Курение, сигареты / Smoking, Cigarettes	Tod (6), Schlecht (6), Verboten (5), Krankheit (4), Krebs (4), Erstickung (1), Abhängigkeit (4), Umweltverschmutzung (5), Nikotin (5), Ungesund (4), töflich (3), eklig (3)	Вред (20), Рак (10), Болезнь (7), Дым (5), Кашель (3), Смерть (2), Ужас (1), Проблемы со здоровьем (1), Отвратительно (1)	Death (15), Cancer (10), Addiction (8), Kills (6), Poor health (3), Heart problems (1), Danger (5), Trombs (1), harmful (1)
5	Drogen / Наркотики / Drugs	Tod (12), Sucht (9), Abhängigkeit (7), soziale Degradierung (5), Gefahr (7), Legalisierung (3), AIDS (4), Lebenstörung (3)	Смерть (17), Зависимость (9), Зло (5), Вред (5), Яма (1), Болезнь (4), ВИЧ (1), Игла (1), Молодёжь (4), Таблетки (1), Несчастье (1), Опасность (1)	Addiction (22), Death (15), Dependance (7), AIDS (2), Suicide (3), Social isolation (1)

6	HIV, AIDS / ВИЧ, СПИД	Krankheit (10), Drogen (8), Jugendliche (6), eklig (2), Gefahr (3), Geschlechtsverkehr (1), Immunsystem (1), ansteckend (1), Kondom (5), Therapie (4), Prävention (3), Schlecht (2), Hilfe (1), schützen (1), Schwuchteln (1), Untersuchung (1)	Болезнь (10), Презервативы, контрацептивы (9), Смерть (4), Лечение (5), Игла, шприцы (4), Жизнь (1), Боль (1), Зависимость (3), Не проблема (1), Опасность (3), Помощь (3), Страх (1), передается половым путем (5)	Disease (10), Death (7), Unknown (3), fear (1), guilt (1), health problems (8), sex education (6), protection (6), responsibility (3), important (1), Immunity (2), Awareness (1), Stigma (1)
7	Gesundheit / Здоровье / Health	Leben (12), wichtig (7), gute Ernährung (6), Fitness, Sport (4), Familie (4), Kinder (3), Lebensstil (2), Schützen (3), Therapie (2), Verantwortung (3), Krankheit (3), Alter (1)	Жизнь (14), Здоровый (активный) образ жизни (5), Витамины (6), Счастье (7), Спорт (4), Красота (1), Правильное питание (3), Забота (1), в наших руках (1), Будущее (2), Богатство (3), Дети (2), Чистый воздух (1)	Life (9), Wealth (6), Vegetables (4), Sport (8), Responsibility (4), Priority (3), mental (2), Lifestyle (4), Habits (4), Green (1), Care (3), Rest (2)

8	Kinder / Дети, ребенок / Children, child	Familie (8), Freude (8), Zukunft (8), wichtig (4), Blumen des Lebens (2), Glück (3), Jugendlichkeit (3), Sorglosigkeit (1), klein (3), Verantwortung (3), Schule (3), Überraschung (1), Vater (1), Abtreibung (1)	Будущее (8), Семья (6), Защита (4), Любовь (4), Ответственность (4), Счастье (5), Здоровье (6), Смех (3), Цветы жизни (2), Нежность (1), Улыбка (3), Помощь (2), Забота (2)	Future (10), Happiness (8), Life (6), Love (4), Responsibili ty (6), save (3), protect (3), Pregnancy (5), Parenting (1), Birth (1), Health (2), Abuse (1)
9	Geschwindigk eit / Скорость / Speed	Auto (33), Gefahr, gefährlich (7), Zeit (1), Wind (1), schnell (2), Stau (2), Leben (1), Verkehrsordnung (1), Autobahn (2)	Опасность (12), Смерть (11), Драйв (3), Вас ждут дома (5), ДТП (5), Машина (5), Движение (2), Жизнь (2), Адреналин (3), Вождение (2)	Danger (12), Car (8), Limit (7), Racing (6), Need for speed (5), Drugs (1), Drive (7), Crush (3), Driving rules (1)
1 0	Tiere / Животные / Animals	Schutz (12), Haustiere (7), Zoo (5), Hunde (5), Liebe (3), Freundschaft (4), Schnitzel (1), Glück (2), Süß (1), Tierschutzverein (3), Unsere kleinere Brüder (2), Verantwortung (3), Tierrechte (1), aussterben (1)	Защита (10), Забота (2), Природа (3), Берегите (3), Красная книга (2), Кошки (3), Корм (3), исчезающий вид (4), Зоопарк (3), Бездомные (3), Живое существо (3), Жестокость (2), Друг человека (3), Жалость (1), Убийство (2), Ответственность (2), Мясо (1)	Protection (9), Responsibili ty (9), Wildlife (5), Vegetarian (2), Unprotected (3), homeless (4), pretty (2), Nature (6), Love (5), Kittens (3), Friends (2)

1 1	Umwelt / Окружающая среда, климат / Climate	Schutz (12), Ökologie (9), wichtig (4), Klima (7), Klimawandel (5), Meer (3), Nachhaltigkeit (2), Natur (1), Verantwortung (2), Verschmutzung (3), biologische Diversität (1)	Бережное отношение (7), Загрязнение (8), Экология (5), Погода (2), Природа (5), Жизнь (3), Грязный воздух (7), Горы (2), Воздух (4), Ответственность (3), Мусор (2), Чистота (2)	Change (15), Problems (11), global warming (7), Environment (6), Conditions (2), greenhouse effect (3), Temperature (3), Pollution (3)
1 2	Schutz / Защита / Protection, to protect	Klima (15), Umwelt (11), Einschränkung (6), vulnerable Gruppe (1), Aufgabe (3), Bundeswehr (1), Datenschutz (1), Impfung (3), Artenvielfalt (1), Leben (2), Regenschirm (1), schlecht (1), Verhütung (1), Maßnahmen (1), Sensibilisierungskampa gne (1), Armee (1)	Дети (8), Мужчина (6), Права (5), Безопасность (5), Защита (4), Здоровье (2), Оборона (2), Право (2), Армия (3), Щит (1), Надежность (1), Окружающая среда (1), Контрацепция (4), Человек (1), Семья (1), нет ответа (2), ремни безопасности (1), Коронавирус (1)	Children (10), Environment (7), Strength (5), Safety (5), Animals (4), Yourself (4), World (4), Planet (3), Nature (3), Life (3), People (2)
1 3	Natur / Природа / Nature	Schutz (13), Umwelt (11), Wald (7), Landschaften (3), Pflanzen (4), Blumen (2), Tiere (2), Ruhe (1), Mutter (1), Meer (2), Leben (2), Bäume (2)	Берегите (14), Охрана (6), Защита (7), Деревья (3), Лес (3), Мать (2), Экология (1), Земля (2), Воздух (3), Зелень (2), Планета (1), Отдых (1),	Wildlife (7), Animals (7), Environment (7), protect (6), Resources (5), organic (2), Love (3), Life (4), green (2), Forest (4),

			Общий дом (1), наше будущее (3), под угрозой (1)	Eternity (1), Ecological goods (2)
1 4	Donor / Донор	Blut, Blutspende (30), Spender (12), keine Antwort (4), ehrenamtliche Tätigkeit (2), Altruismus (1), ausgeben (1)	Кровь (19), Помощь (12), Спасение (7), Добро (2), Жизнь (3), Центр крови (2), Доброволец (1), Душа (1), Красный крест (2), Капелька крови (1)	Blood (36), Help (7), Hero (5), Life (2)
1 5	Frau / Женщина / Woman	Mann (11), weiblich (3), Rechte (3), Mutter (8), Schönheit (5), Kinder (5), Feminismus (7), Menschheit (3), Diskrimination (3), Mensch (2)	Мать (7), Насилие (5), Феминизм (4), Нежность (4), Человек (3), Любовь (2), Мужчина (1), Личность (2), Красота (2), Беззащитная (1), Жизнь (3), Семья (2), Домохозяйка (3), Восьмое марта (1), Борьба за права женщин (1), Беременность (1), Жертва (1), Абьюз (1), Счастливая (1), Уважение (2), Не посудомойка (2), Хранительница очага (1)	Woman's rights (17), Feminism (13), Children (5), Care (3), Birth (5), Beauty (5), Choice (1), Body positive (1)

Anlage E – Beispiele sozialer Werbung in Deutschland



Anlage F – Beispiele sozialer Werbung in Russland



Anlage G – Beispiele sozialer Werbung in den USA

