

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации  
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой ТГЯиМКК  
О.В. Магировская

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

**СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНЦЕПТУАЛЬНО-  
ЗНАЧИМЫХ СМЫСЛОВ В ДИСКУРСЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ  
И РОССИЙСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

Выпускник

Я.С. Петренко

Научный руководитель

д-р филол. наук,  
зав. кафедрой ТГЯиМКК  
О.В. Магировская

Нормоконтролер

М.В. Файзулаева

Красноярск 2021

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННЫЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА .....</b>	<b>7</b>
1.1.    Дискурс как объект научного описания.....	7
1.2.    Рекламный дискурс как сложное коммуникативно-дискурсивное пространство .....	12
1.3.    Функции рекламного дискурса .....	18
1.4.    Рекламный дискурс в сфере социальной рекламы.....	27
1.5.    Концептуальная основа рекламного дискурса .....	31
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....</b>	<b>39</b>
<b>ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ СМЫСЛЫ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ .....</b>	<b>42</b>
2.1.    Использование мобильных телефонов во время вождения – основная причина несчастных случаев .....	43
2.2.    Нарушение правил вождения – угроза безопасности детей .....	53
2.3.    Вождение в нетрезвом состоянии – угроза жизни на дороге .....	62
2.4.    Соблюдение правил дорожного движения – вопрос личной ответственности водителя .....	70
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....</b>	<b>75</b>
<b>ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ СМЫСЛЫ РУССКОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ .....</b>	<b>79</b>
3.1.    Несоблюдение участниками дорожного движения ПДД – угроза жизни пешеходов и водителей.....	81
3.2.    Несоблюдение водителями скоростного режима во время дорожного движения – угроза жизни водителей и пешеходов.....	93
3.3.    Вождение в нетрезвом состоянии – угроза жизни на дороге .....	99
3.4.    Нарушение правил вождения – угроза безопасности детей .....	103
3.5.    Использование мобильных телефонов во время вождения – причина несчастных случаев.....	109
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3.....</b>	<b>113</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>117</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>121</b>

## **ВВЕДЕНИЕ**

Реклама выступает ярчайшим феноменом современных реалий и всегда выполняет функцию привлечения внимания. Она побуждает адресата к покупке за счёт созданного неповторимого визуального образа, а также уникального обращения, в котором предоставляется информация о продвигаемых услугах или товарах. В современную эпоху активного развития этой индустрии во всем мире и вследствие появления большого количества социальных проблем особое значение в сфере влияния на аудиторию приобретает некоммерческий тип рекламы – социальная реклама.

Социальная реклама призвана не только информировать общество об актуальных социальных проблемах, но и формировать человеческое мировоззрение, ценностные установки и моральные нормы. В связи с широким спектром областей, в рамках которых социальная реклама может функционировать и оказывать влияние на реципиента, лингвистический аспект является важным фактором передачи наиболее значимых концептуальных смыслов. Это обуславливает необходимость исследования способов формирования социально значимых концептуальных смыслов в пространстве-социальной рекламной коммуникации, фиксирующей основные приоритеты и ценности представителей определенной лингвокультурной общности, а также способы их репрезентации.

**Актуальность** выбранной темы выпускной квалификационной работы обусловлена рядом причин.

Во-первых, широкое распространение феномена социальной рекламы вызвано необходимостью указать на множественные проблемы социально-общественного характера. Обогащаясь лексически и стилистически, данный тип рекламы охватывает все больше сфер взаимодействия и освещает социально важные идеи. Одной из таких идей является проблема безопасности во время дорожного движения, для решения которой привлекается интеграция различных языковых средств, задействованных при

формировании текста социальной рекламы.

Во-вторых, вследствие стремительного развития и изменения рекламного дискурса постоянно появляются новые формы его функционирования, которые остаются актуальными для дальнейшего изучения.

В-третьих, изучение социальной рекламы дает возможность выявить особенности репрезентации ценностей и приоритетов различных лингвокультурных общностей.

**Объектом** исследования выступает дискурс социальной рекламы, посвященной проблемам безопасности во время дорожного движения, в англоязычной и русскоязычной лингвокультурах.

**Предметом** исследования являются вербальные и невербальные средства, репрезентирующие основные концептуальные смыслы, лежащие в основе социальной рекламы по проблемам безопасности во время дорожного движения, в англоязычной и русскоязычной лингвокультурах.

**Цель** исследования заключается в выявлении основных концептуальных смыслов, лежащих в основе англоязычной и русскоязычной социальной рекламы по проблеме безопасности во время дорожного движения, и анализе вербальных и невербальных средств, а также способов их репрезентации.

Достижение данной цели предполагает постановку и решение следующих **задач**:

- 1) рассмотреть имеющиеся в современной литературе исследования и различные точки зрения по проблеме дискурса;
- 2) описать рекламный дискурс как сложное коммуникативно-дискурсивное пространство;
- 3) проанализировать специфику функционирования рекламного дискурса;
- 4) систематизировать особенности рекламного дискурса в сфере социальной рекламы;

- 5) выявить основные концептуальные смыслы англоязычной и русскоязычной социальной рекламы по проблеме безопасности во время дорожного движения;
- 6) проанализировать особенности верbalных и невербальных средств и способов репрезентации основных концептуальных смыслов англоязычной и русскоязычной социальной рекламы.

**Гипотезой** данного исследования выступает предположение о том, что концептуальные смыслы, получающие свою репрезентацию в дискурсе социальной рекламы, имеют специфику (в том числе вербальной и невербальной представленности) в разных культурах.

**В качестве материала** исследования использованы 25 примеров англоязычной социальной рекламы и 25 примеров русскоязычной социальной рекламы, взятые из сети Интернет.

**Список использованной научной литературы** включает 78 источников, 7 из которых – на английском языке.

**Основным методом, используемым в работе** выступает метод концептуального анализа, который включает в себя метод анализа словарных дефиниций и метод контекстуального и мультимодального анализа.

**Практическая значимость** данной работы состоит в том, что результаты проведенного исследования могут быть использованы для анализа различных объектов социальной рекламы и для понимания того, какие проблемы специфичны для англоязычного и русскоязычного лингвокультурных обществ. Выявленные лингвистические способы их репрезентации в дискурсе социальной рекламы могут быть также учтены и использованы маркетологами при составлении рекламных обращений для повышения их эффективности на реципиента.

**Структурно** данная работа состоит из введения, двух глав, выводов по главам, заключения и списка используемой литературы.

Во Введении описывается актуальность выбранной темы, ставятся цели и прописываются задачи, необходимые для их выполнения; обозначается

практическая значимость, конкретизируются материал и методы исследования, а также приводятся данные о структуре исследовательской работы.

В Главе 1 «Современные лингвистические исследования рекламного дискурса» исследуются понятия «дискурс», «рекламный дискурс», «рекламный текст», «слоган» и «концепт», указываются особенности, классификации и типы рекламного дискурса, а также языковые средства его выражения, исследуется функционирование рекламного дискурса в рамках нескольких типов классификаций, выделяются признаки рекламного дискурса в сфере социальной рекламы и модели построения текста социальной рекламы, рассматривается специфика концепта относительно рекламно-дискурсивного пространства.

В Главе 2 «Основные концептуальные смыслы англоязычной социальной рекламы» выявляются основные концептуальные смыслы социальной рекламы англоязычного лингвокультурного общества, приводится анализ вербальных и невербальных средств их репрезентации.

В Главе 3 «Основные концептуальные смыслы русскоязычной социальной рекламы» выявляются основные концептуальные смыслы социальной рекламы русскоязычного лингвокультурного общества, анализируются вербальные и невербальные средства их репрезентации.

В Заключении обобщаются результаты проведенной работы, анализируется их соответствие с общей целью и конкретными задачами, поставленными во Введении, и намечаются перспективы дальнейшего изучения рассматриваемых в работе проблем.

# ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННЫЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

## 1.1. Дискурс как объект научного описания

Дискурс – сложное и постоянно развивающееся коммуникативное явление. Указанная специфика объясняет тот факт, что дискурс является центром пересечения сразу нескольких научных дисциплин, таких как лингвистика, социология, философия, этнография и др. Каждая из них применяет свои методы и подходы к изучению данного феномена.

Термин «дискурс» имеет сложную историю своего становления. Изначально сложные конструкции, состоящие из двух и более предложений, определялись как «сложное синтактическое целое». Упоминание данного термина можно встретить в исследованиях Л.В. Щербы, который применял его по отношению к «единому комплексному высказыванию, сочетающему в себе различные виды синтаксической связи компонентов (сочинение, подчинение, обособление, вводные конструкции и т.д.)» [Щерба, 1974: 98]. Однако начало исследованиям понятия «дискурс» и его внутренней организации было положено в середине-конце XX в. Термин «дискурс» (от фр. *discours*, англ. *discourse*) начал широко употребляться в начале 1970-х гг., первоначально в значении близком к тому, в каком в русской лингвистике использовался термин «функциональный стиль» (речи или языка) [Степанов, 1995: 36].

Одними из самых знаковых трудов по данной проблеме являются исследования Э. Бенвениста и Т.А. ван Дейка, точки зрения которых схожи в вопросе трактовки дискурса и выявления связи между адресатом и адресантом. Э. Бенвенист определяет дискурс как «каждое выражение, предполагающее говорящего и слушающего, и в говорящем – намерение некоторым образом повлиять на слушающего» [Бенвенист, 1974: 208 – 209]. По мнению Т.А. ван Дейка, дискурс есть «коммуникативное событие,

происходящее между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и прочем контексте» [Дейк, 1989: 3]. Данное коммуникативное действие может быть речевым, письменным, иметь вербальные и невербальные составляющие. В этом смысле термин «дискурс» обозначает завершенный или незавершенный «продукт» коммуникативного действия, его письменный или устный результат, который интерпретируется слушателем или наблюдателем [Кривошлыкова, 2010].

В 80-е годы понятие дискурса в западноевропейской лингвистике стало вполне традиционным. Опыт классической структурной лингвистики также говорит о невозможности получения адекватных результатов структурно-семантических исследований без обращения к дискурсу. Перед наукой открылась возможность обобщить многие разрозненные данные о языке, исследуя его дискурсивную реализацию. Причиной для большого количества исследований и трактовок, которые объединяет термин «дискурс», стало понимание языка как способа организации межличностного общения. А.А. Демьяненко отмечает, что возможность обобщить обособленные данные о языке появилась благодаря исследованиям его дискурсивной реализации: «Язык, повернувшись в дискурсе своей динамической стороной, приобрел вид совершенно нового, необычайно сложного объекта» [Демьяненко, 2011: 275 – 276].

Ввиду своей многоаспектности дискурс по-разному понимается в работах ученых, которые акцентируют внимание на различных свойствах и признаках данного феномена. Существующее разнообразие значений дискурса выражается в множественности классификаций, предлагаемых учеными. Так, П. Серио выявляет восемь значений дискурса:

- 1) любое конкретное высказывание, т.е. эквивалент понятия «речь» (по Ф. Соссюру);
- 2) высказывание в глобальном смысле, превосходящее фразу по размерам;

- 3) воздействие высказывания на получателя с учетом референции высказывания;
- 4) беседа как основной тип высказывания;
- 5) речь, присваиваемая говорящим в противоположность повествованию (по Э. Бенвенисту);
- 6) речевую актуализацию единиц языка и их употребление;
- 7) институционно или ситуативно ограниченный тип высказываний;
- 8) текст, исследуемый с точки зрения условий производства текста [Серио, 1999: 26 – 27].

Т.М. Николаева обращает внимание на то, что важнейшие из употреблений понятия «дискурс» почти омонимичны. К ним относятся такие широко используемые термины, как:

- 1) связный текст;
- 2) устно разговорная форма текста;
- 3) диалог;
- 4) группа высказываний, связанных между собой по смыслу;
- 5) речевое произведение как данность – письменная или устная [Николаева, 1978: 467].

Некоторые определения акцентируют внимание на ведущем свойстве дискурса, в то время как другие – на его комплексном характере. Например, Г.А. Орлов предлагает рассматривать дискурс как «категорию естественной речи, реализуемую в виде устного или письменного речевого произведения, относительно завершенного в смысловом и структурном отношении» [Орлов, 1991: 14]. В данном определении акцентируется, что для дискурса характерны такие прагматические параметры, как цельность, связность и завершенность.

Несколько иную трактовку предлагает Н.Д. Арутюнова, которая берет за основу культурно-ситуативное понимание дискурса и объясняет его следующим образом: «Дискурс – связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными,

психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие. Дискурс – это речь, “погруженная в жизнь”» [Арутюнова, 1990: 136 – 137].

Некоторые ученые сходятся во мнении о том, что дискурс является полноценным отражением не только индивидуальной культуры коммуникантов, но и их ментальных и языковых особенностей. Например, Ю.С. Степанов определяет дискурс как особое использование языка, которое влечет активизацию уникальных грамматических и лексических черт языка, а также отражает идеологию, что позволяет создать «особый ментальный мир» [Степанов, 1995: 38 – 39]. Н.Н. Миронова полагает, что под дискурсом следует понимать язык, отражающий особенности участников коммуникации, а также социальную и ситуативную обусловленность коммуникативного акта [Миронова 1997].

Большинство приведённых определений выявляет тенденцию дискурса выступать многоаспектным объектом изучения, вовлеченным в определенную коммуникативную ситуацию. Такая многоаспектность дискурса обуславливает множественность его типологий.

Каждый тип дискурса несет за собой определенный свод правил, по которому он функционирует и протекает в определенной коммуникативной сфере. В зависимости от характера ситуации языковые средства могут иметь комплексную или упрощенную структуру (например, сложные грамматически предложения и конструкции при формальном типе общения).

Традиционные основания для типологии дискурса – это канал передачи информации (в соответствии с данным критерием дискурс делится на устный и письменный) и предназначность дискурса (т.е. то, на кого он ориентирован).

Согласно А.А. Демьяненко, на основе типа носителя информации выделяют следующие разновидности современного дискурса: радиопередача, печатный дискурс, телефонный разговор, общение при помощи пейджера и автоответчика, переписка по электронной почте, общение в режиме *Talk*

[Демьяненко, 2011: 277].

В аспекте социолингвистики В.И. Карасик разделяет дискурс на два вида: персональный (личностно-ориентированный) и институциональный (статусно-ориентированный) [Карабик, 2000: 7]. В персональном дискурсе говорящий позиционируется как личность, в то время как в институциональном говорящий является представителем определенного социального института. В классификации В.И. Карабика персональный дискурс представлен двумя основными разновидностями. Соответственно, выделяются бытийный и бытовой (обиходный) дискурс [Там же].

Одной из наиболее распространенных является классификация по жанровой составляющей. Это во многом обусловлено тем, что различия между разновидностями дискурса наглядно описываются с помощью понятия жанра. Широкая сфера влияния дискурса обязывает ученых также затрагивать различные сферы деятельности при классификации его типов.

Г.Г. Буркитбаева отмечает: «Существуют сотни дискурсных категорий, или типов дискурса, которые могут быть классифицированы по ситуации, функции, участникам дискурса, тексту, по содержанию или по комбинации этих факторов» [Буркитбаева, 2006: 32]. В результате выделяется типология, которая включает в себя 26 видов дискурса, а именно: военный, газетный, гастрономический, деловой (бизнес-дискурс, административный, бюрократический), детский, искусствоведческий, магический, масс-медиа, медицинский, научный (академический), парфюмерный, педагогический, политический, публицистический, рекламный, религиозный, спортивный, технический, террористический, феминистский, художественный, экономический, электронный, этический, юридический [Буркитбаева, 2005: 16 – 20].

О.Ф. Русакова подобным образом систематизирует типологию данного явления, выделяя следующие типы дискурсов:

- дискурсы повседневного общения (бытовые разговоры, дружеские беседы и т.д.);

- институциональные дискурсы (юридический, административный и т.д.);
- публичный дискурс (дискурс гражданских инициатив и выступлений, дипломатический, PR-дискурс);
- политический дискурс (дискурс политических идеологий, политических институтов, политических акций);
- медиа-дискурсы; арт-дискурсы;
- дискурс деловых коммуникаций (дискурс деловых переговоров, бизнес-коммуникации);
- маркетинговые дискурсы (дискурс рекламы, продаж и т.д.);
- академические дискурсы (дискурс научных сообществ, гуманитарных дисциплин);
- культурно мировоззренческие дискурсы (дискурсы культурных эпох, философских и религиозных течений) [Русакова, 2006: 29].

Таким образом, дискурс в виду своей многоаспектности способен затрагивать сравнительно большое количество сфер деятельности и по-разному выражаться в зависимости от определенной коммуникативной ситуации. Для него характерны разнообразные смысловые и прагматические оттенки, обусловленные определённой коммуникативной ситуацией, особенностями участников общения, реакцией любой из сторон, необходимостью вносить корректизы в речевое поведение и т.д. Таким образом, формируется функциональное пространство любого дискурсивного типа, в том числе и рекламного [Храмченко, 2016].

## 1.2. Рекламный дискурс как сложное коммуникативно-дискурсивное пространство

Понятие рекламного дискурса напрямую связано с феноменом рекламы как компонента, фигурирующего не только в построении определенной картины мира потребителей, но и в пропаганде конкретных ценностей,

идеалов и ориентиров, которые определяют жизненный уклад как индивида, так и общества в целом. В трудах многих ученых, изучающих данное явление, понятия «рекламный дискурс» и «реклама» взаимозаменямы. Тем не менее, первый термин используется преимущественно в лингвистике, второй – в сфере рекламы, маркетинга и других гуманитарных дисциплин.

С точки зрения Д.С. Скнарева, «реклама – разновидность маркетинговой коммуникации, для создания которой привлекаются различные визуально-вербальные, аудиальные и иные средства, что дает основание рассматривать ее как особым образом организованный дискурс, использующий специфический арсенал рекламных, языковых средств, приемов и маркетинговых текстовых единиц (в зависимости от поставленных перед ней задач). Их предназначение в формировании системы образов рекламного дискурса, а также в наиболее эффективном достижении стратегических (имидж бренда, повышение осведомленности целевой аудитории о продукте и сохранение лояльного к нему отношения с ее стороны) и тактических (продажа товара) маркетинговых целей» [Скнарев, 2015: 22 – 23].

Рекламный дискурс как особый тип маркетинговой коммуникации часто является объектом исследований в области гуманитарных знаний, т.к. представляет собой разноплановый феномен. Данная многоаспектность не позволяет ученым сформулировать единое определение термина «рекламный дискурс». Однако существует распространенная и часто цитируемая формулировка, предложенная членами Американской Маркетинговой Ассоциации. Согласно данной формулировке, сущность рекламы раскрывается в демонстрации определенного рода информации о товарах, услугах или идеях и начинаниях, распространяемой на целевую аудиторию и спонсируемой заинтересованными в продвижении товаров и услуг людьми (*Advertising is any paid-for form of non-personal representation of the facts about goods, services or ideas to a group of people*) [Mundy, 1981: 51]. Данное определение берет за основу способ подачи информации, который

зависит от ее характера и особенностей целевой аудитории.

Т.Н. Ефименко рассматривает рекламный дискурс как динамический процесс, отражающий функциональные особенности речи и обладающий набором прагматических, экспрессивных и когнитивных свойств [Ефименко, 2018: 39]. Рекламный дискурс может рассматриваться как коммуникативно-когнитивная речемыслительная деятельность, выполняющая прагматические, социокультурные, коммуникативные задачи, и оказывающая влияние на формирование когнитивных процессов в условиях взаимодействия субъекта (говорящего) и целевой аудитории [Там же].

Как один из типов дискурса рекламный дискурс обладает присущими дискурсу свойствами, такими как завершенность и ориентированность на достижение определенного коммуникативного результата. Е.М. Асташева, делая акцент на вышеупомянутых характеристиках, определяет рекламный дискурс как «завершенное в смысловом и композиционном плане сообщение со строго ориентированной прагматической установкой, сочетающее в себе признаки устной и письменной коммуникации с комплексом лингвистических и экстралингвистических средств» [Асташева, 2011: 90].

Ю.К. Пирогова придерживается аналогичного мнения и считает, что рекламный дискурс является завершенным сообщением, имеющим строго ориентированную прагматическую установку, которая заключается в «привлечении внимания к предмету рекламы, сочетающем дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических и экстралингвистических средств» [Пирогова 2000: 56].

А.В. Марьина рассматривает данное понятие в более узком смысле, обозначая целью рекламного дискурса побуждение к конкретному действию, в данном случае – к выбору товара или услуги, осуществлению покупки, а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования [Марьина, 2015].

Рекламное обращение оказывает значительное влияние на сознание

реципиента, формируя интерес потребителя к предлагаемому товару и желание его приобрести. Существует такой компонент, как эффективность, который является важным фактором в достижении успешного конечного результата рекламного обращения. По мнению исследователей, «реклама считается эффективной тогда, когда достигнута конечная стадия воздействия рекламного обращения – действие, при котором каждый предыдущий процесс является необходимым условием возникновения следующего» [Пицерская, 2012: 58].

От характера рекламы зависит характер действия. Целью коммерческой рекламы является покупка товара или услуги; социальная реклама направлена на освещение общественно актуальных проблем и изменение моделей человеческого поведения (например, пропаганда пагубного влияния наркотиков) и т.д. Данные этапы функционирования рекламы достигаются при помощи симбиоза верbalных и визуальных средств.

Основным вербальным средством в структуре рекламного дискурса является текст, погруженный в ситуацию рекламного общения. Рекламный текст представляет собой рекламное сообщение, состоящее из заголовка (слогана), вступления, основной части и окончания. Сопутствующим элементом может выступать изображение, если рассматривать рекламу в контексте печатной продукции, или видеоматериал, транслирующийся на платформе медиахостинга. Оба данных средства рекламной коммуникации несут в себе конкретную информацию, цель рекламного сообщения и оказывают конкретную прагматическую установку на сознание реципиента.

Согласно Х. Кафанджиеву, для текста в рекламе более актуально не столько соединение элементов внутри текста, сколько смысловое и коммуникативное единство. Более того, понятие «рекламный текст» слишком комплексное, а значит, во многом условное, потому что семантика рекламных текстов слишком разнообразна. А один из основных мотивов, преследующих рекламный текст, – это “мотив личной выгоды”» [Кафанджиев, 2005: 5].

Рекламный текст, являясь одной из главных составляющих рекламного сообщения, обладает рядом целенаправленных функций. Исследователи определяют рекламный текст как вербальную составляющую рекламы, задачами которой является информировать и привлечь внимание реципиента, побудить его приобрести рекламируемый предмет или воспользоваться рекламируемой услугой.

Одним из неотъемлемых элементов рекламного текста является слоган. Он обычно отражает философию бренда (*«Always a better way»* ©Toyota) и идеи, которые компания транслирует потребителю. Являясь двигателем рекламного процесса, слоган обязан отвечать определенным задачам, а именно:

- обеспечивать преемственность целой серии рекламных объявлений данной фирмы;
- придавать стратегии рекламного обращения краткую, повторяющуюся и запоминаемую форму;
- вызывать как рациональное, так и эмоциональное положительное отношение к рекламируемому товару [Иванова, 2005: 14].

Первостепенной задачей любой рекламной коммуникации является привлечение внимания потребителя к продвигаемым услугам. Е.Н. Пищерская считает, что функция привлечения внимания в рекламе реализуется преимущественно при помощи невербальных средств, таких как цвет, шрифт, образ [Пищерская, 2012: 59]. Потребитель подсознательно воспринимает визуальную информацию с большим доверием, т.к. она не только отражает специфику товара, обладающего внешней привлекательностью, но и создает благоприятное впечатление о продвигаемом продукте.

Совокупность функционирования всех элементов рекламы представляет собой графическое оформление, способное состоять из заголовка, основного текста и соответствующего визуального оформления. Е.Н. Пищерская также обращает внимание на отдельные детали в

оформлении рекламного обращения, которые влияют на психологические установки в восприятии рекламы: «Общий стиль любого вида рекламы (наружная, печатная, видеоролик), как правило, соответствует стилю других видов рекламы этого товара. Это обеспечивает эффект накопления у потребителей отдельных рекламных воздействий. Повторение эмблем, слоганов и образов в разных видах рекламы в рамках рекламной кампании – один из способов реализации стратегии напоминаний в рекламном дискурсе» [Там же].

Задачи, стоящие перед производителем рекламного сообщения, решаются посредством апеллирования к потребителю при помощи верbalных и неверbalных средств. В зависимости от конкретной поставленной цели определяется выбор семантических либо визуальных средств, «при этом апеллирование к подсознательным мотивам реципиента может содержаться как в верbalном, так и в визуальном компоненте» [Там же].

Учитывая многозначность термина «дискурс», рекламный дискурс также является многоаспектным явлением, для которого не представляется возможным дать единую типологию. В.И. Карасик, разделяя дискурс на персональный и институциональный, выделяет следующие подвиды институционального дискурса: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, спортивный, религиозный, мистический, деловой, рекламный, сценический и информационный [Карасик, 2000: 7]. Согласно данной классификации, рекламный дискурс является именно институциональным и «представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений» [Там же]. Как следствие, он выделяется на основании двух системообразующих признаков: цели(ей) и участников общения [Там же]. Основными участниками рекламного институционального дискурса являются представители института (агенты) и люди, обращающиеся к ним (клиенты), например, отправитель рекламы и потребитель. Коммуникативные клише в

рамках институционального дискурса являются своеобразными ключами для понимания всей системы отношений в соответствующем институте [Куликова, 2008: 199].

Цель рекламного сообщения состоит в привлечении внимания аудитории и побуждении некоторой ее части к определённому действию. Традиционно различаются несколько способов классификации рекламного дискурса в зависимости от того, на кого или что она нацелена:

- по объекту рекламы: товарная, корпоративная, социальная и политическая;
- по типу целевой аудитории: ориентированная на сферу бизнеса, ориентированная на индивидуального потребителя;
- по СМИ-рекламоносителю: печать, радио, телевидение, интернет другие носители [Куликова, 2007].

Таким образом, рекламный дискурс – это особый тип дискурса, который выполняет конкретные цели (а именно погружение реципиента в определенную коммуникативную ситуацию с целью привлечения внимания и побуждения к приобретению товара), имеет уникальную структуру, способную выражаться как вербально, так и невербально, и реализует себя в различных сферах. Сущность рекламного дискурса наиболее полно реализуется в специфичном для данного явления функционировании.

### 1.3. Функции рекламного дискурса

Тенденция динамичного существования дискурсивного пространства в области рекламы обусловливается разнообразием текстовых и языковых форм, из-за которого возникают трудности в определении набора стандартных рекламных функций. При анализе функций рекламы выделяются различные функциональные уровни: от текстового уровня до дискурсивного, от коммуникативной ситуации до широкого экономического и социально-культурного контекста [Кочетова, 2010: 78]. Следовательно,

функция в данном контексте – это преобладающая черта, описывающая определенный текст, а значит и язык в употреблении.

Дискурс как единицу коммуникации можно рассматривать с позиций соотношения формы и функции, характеризующихся несимметричностью взаимоотношений в том плане, что одна и та же функция реализуется посредством вариативных языковых форм, а одна и та же форма выполняет разнообразные функции или множество функций [Там же]. Как и любому типу дискурса, рекламному дискурсу присущ конкретный ряд функций.

Рекламный дискурс направлен на достижение цели продажи товара посредством языковых манипуляций. Максимально широко и точно основную функцию рекламного дискурса поясняет Г.Н. Кузнецова. В формулировке ученого функция рекламного дискурса заключается в том, чтобы «воздействовать на потенциального покупателя через привлечение внимания, убеждения в необходимости приобретения рекламируемого товара, возбуждения определённых эмоций» [Кузнецова, 1984: 43 – 47].

В свою очередь, Л.А. Кочетова отмечает, что в качестве базовых функций рекламы исследователи обычно выделяют информативную и воздействующую. Эти две функции не обладают равной степенью важности, т.к. информация в рекламе оказывается подчиненной воздействию [Кочетова, 2010: 78]. Воздействующая функция занимает главенствующую позицию, т.к. в наибольшей мере отвечает целям рекламы.

Основные функции рекламы, информативная и воздействующая, также присущи рекламному дискурсу. Посредством погружения реципиента в пространство рекламного дискурса дается информация о заявлении товаре или услуге, реклама не только продвигает название и характеристики товара, но и экстрагирует его от остальных на рынке. Рекламе также свойственна способность оказывать влияние на ценности, поведение и жизненные установки людей [Там же].

Помимо общепринятого определения информативной и воздействующей функций, Л.А. Кочетова предлагает более углубленную

классификацию, разделяя функции рекламного дискурса на общеязыковые (текстовые) и специфические (дискурсивные) [Там же].

К **общеязыковым** относятся информативная, репрезентативная, экспрессивная, аппелятивная, фатическая, кумулятивная и коммуникативная функции, получающие реализацию как на уровне текста, так и дискурса [Там же]. Прототипичные текстовые функции также осуществляются в рамках рекламного дискурса. Как следствие, каждая из функций реализована применительно к рекламному дискурсу.

Информативная функция передает сообщение о товаре, название торговой марки или название компании. Суть данной функции заключается в том, что компании только посредством привлечения рекламы заявляют о текущих товарах и услугах. Функция распространения информации присуща всем жанровым образцам рекламного дискурса [Там же].

Репрезентативная функция связана с описанием и предикацией характеристик и качеств товара. Она соотносится с категорией товара/услуги, т.к. отражает факты/события действительности элементами языка. В рекламном дискурсе данная функция сопряжена с информативной функцией. Она передает потенциальному потребителю сведения о наличии товара/услуги и информацию об их основных характеристиках [Там же: 79]. Некоторые исследователи находят сходство репрезентативной функции с манипулятивной, объясняя это тем, что рекламодатели намеренноискажают действительность или демонстрируют ее с долей субъективизма, руководствуясь собственными интересами [Попова, 2005].

Экспрессивная функция передает оценочное сообщение, которое приписывает положительную ценность товару. Данная функция объясняется созданием нужного рекламодателю эмоционального фона и достижением определенных ассоциаций и эмоций посредством рекламного обращения. Л.А. Кочетова также указывает на то, что на дискурсивном уровне разграничение рациональной и эмоциональной рекламы можно свести к следующим тактическим аспектам: использованию прямого/косвенного

способов воздействия; тактикам жесткой/мягкой продажи [Кочетова, 2010: 79].

Апеллятивная, или призывающе-побудительная функция направлена на убеждение и содержит призывы к покупке. Данная функция, направленная на адресата рекламы, реализуется как на текстовом, так и на дискурсивном уровнях. Исследование Л.А. Кочетовой показывает, что рекламный призыв необязательно должен быть выражен на текстовом уровне, чтобы осознанно восприниматься реципиентом, на которого направлена рекламируемая услуга [Там же].

Фатическая функция направлена на установление контакта с адресатом и является предварительным условием коммуникации в любом виде дискурса. В рекламном дискурсе данная функция нацелена на обращение к потенциальному потребителю или на установление и поддержание социальных отношений между участниками коммуникации [Там же]. Для фатической функции свойственно применение преимущественно визуальных стимулов, которое выявляет тенденцию рекламного и других типов дискурса к визуализации.

Кумулятивная функция действует семиотические коды текстов. Данная функция, являющаяся производной исторического существования рекламы, приобретает особое значение в конце 1960 – начале 1970-х годов. Она предполагает медийную компетенцию потребителя и использует не только форму и содержание, но и сюжетные, а также семиотические коды предыдущих текстов, что требует от адресата интерпретативной рефлексии [Там же: 80].

Следующая классификация Л.А. Кочетовой затрагивает функционирование рекламного дискурса в зависимости от того, с какой целью и для кого функционирует реклама. Соответственно, **дискурсивные** функции рекламы разграничиваются на три категории:

1) регулирующие широкий класс экономических отношений в обществе;

2) регулирующие отношения между производителями, продавцами и потребителями;

3) формирующие модель поведения и мировосприятия конкретного индивида [Там же: 81].

В категорию функций, регулирующих широкий класс социально-экономических отношений в обществе, в свою очередь, входят экономическая (маркетинговая), социальная, просветительская функции, функция распространения информации и мифологическая функция.

Экономическая (маркетинговая) функция заключается в том, что реклама используется для ограничения власти оптовых и розничных продавцов, имеющих возможность влиять на рынок путем отбора предлагаемых товаров [Bovee; цит. по: Кочетова, 2010: 81]. Реклама позволяет напрямую устанавливать связь с потребителем, влияя на его сознание, тем самым стимулируя спрос и желание приобрести рекламируемый товар или услугу.

Помимо экономической функции, направленной на увеличение продаж и получение прибыли, исследователи признают влияние просветительской и социальной функций рекламы [Тарасов, 1991]. Просветительская функция рекламы заключается в распространении нового знания, формировании здорового образа жизни и т.д.

Социальная функция рекламы тесно связана с ее экономической функцией в связи с тем, что реклама способствует повышению качества жизни [Кочетова, 2010: 81]. Это подтверждается в исследованиях ряда ученых. С. Ивен принимает во внимание то, что реклама побуждает реципиента к приобретению товара путем отражения действительности, за которую потребитель может испытывать чувство стыда, и возможностью ее изменить за счёт покупки продвигаемого товара [Even; цит. по: Кочетова, 2010: 81]. Г. Дайер проводит параллель между искусством, религией и рекламой, считая, что последняя, являясь вовлеченной в манипуляции социальными ценностями, выполняет функции, традиционно возлагаемые на

два вышеупомянутых явления [Dyer, цит. по Кочетова, 2010: 81].

Некоторые исследователи, а именно В. Леймор и К. Леви-Стросс, находят сходство рекламы и мифа в консерватизме, потому что считают, что реклама, как и миф, поддерживает уже существующее устройство мира и чувство принадлежности к определенной социальной группе. Данная роль рекламы позволяет говорить о том, что она выполняет мифологизирующую функцию, т.к. механизм рекламы и мифа имеет сходную природу: посредством разрешения на глубинном уровне базовых проблем человеческого существования снимается беспокойство и тревога [Кочетова, 2010: 81].

К категории функций, регулирующих отношения между производителями, продавцами и потребителями, относятся функция конструирования социальной идентичности, консолидирующая функция, функция позиционирования товара и развлекательная функция [Там же].

Идентичность представляет собой имманентную категорию, которую реклама превратила в товар. Потребитель может попробовать новую идентичность с приобретением покупки, т.к. «выбирая тот или иной товар, потребитель в какой-то мере демонстрирует свои эстетические, политические, карьерные и другие предпочтения» [Там же: 82]. Таким образом, потребление товаров выступает основой идентичности.

Консолидирующая функция напрямую связана с функцией конструирования социальной идентичности, которая действует через обращения к большинству и приобщение к определенной социальной группе [Там же].

В основе функции позиционирования товара лежит принцип уникальности продукта на рынке и его способность конкурировать с другими товарами. Ее сущность заключается в том, что «данная функция реализуется через референцию к уникальной характеристике товара, отличительным характеристикам потребителей данного товара/услуги; сравнение с конкурентами или с категорией товара/услуги в целом и призвана преодолеть

коммуникативные помехи, создаваемые другими рекламными текстами» [Там же: 83].

Функция развлечения в рекламе тесно связана с использованием юмора, «активная эксплуатация которого начинается в середине XX века и практически совпадает по времени с актуализацией кумулятивной функции рекламы, основанной на внутренней прецедентности дискурса, и с повышением значимости поэтической функции» [Там же].

Функция рекламы заключается в «модификации ценностных установок, представлений, стереотипов и поиске компромисса между традиционным и инновационным с целью охвата большего числа потенциальных потребителей» [Там же]. К данному типу функций относятся функция когнитивного изменения сознания и идеологическая функция.

Функция когнитивного изменения сознания может быть обозначена как функция перестройки образа мира потребителя, ведущая к переоценке понятий и «перестройке категориальной структуры индивидуального сознания» [Там же]. Следовательно, введение новых категорий классификации событий и объектов социальной действительности дает рекламе возможность контролировать потребление и направлять его в соответствии с задачами производителя.

Идеологическая функция напрямую связана с рекламой как создателем общества потребления, движущей силой которого являются разнообразие товаров и услуг, акцент на их отличии, намеренное продвижение материальных товаров как показателей социального статуса. Положительное отношение к культуре потребления – также результат влияния идеологической функции [Там же].

Т.В. Леонтьева и Я. Бо анализируют рекламу в целом и рекламный текст в частности как средство воздействия и обучения потребителей с точки зрения их (рекламы и рекламного текста) возможностей. Исследователи через функции выявляют способы восприятия рекламы потребителями-инофонами и делают вывод о том, что обе данные категории выполняют

значимые социальные и когнитивные функции [Леонтьева, Бо, 2017: 184]:

1. Ориентирующая функция, или функция актуализации культурной информации.

Рекламные тексты обладают высочайшей степенью актуальности как свойства информации. Это объясняется тем, что они включают разнообразные сведения об объектах и явлениях современной действительности, о предметах, необходимых для повседневной жизни. В понимании Т.В. Леонтьевой и Я. Бо, ориентированность на настоящее делает рекламные тексты полезным материалом для освоения приехавшими в страну иностранными гражданами, т.к. тексты рекламы часто содержат сведения о популярных товарах, известных локальных магазинах, торговых центрах, организуемых выставках, представляя особо ценные знания об актуальной действительности. Апелляция к общеизвестным реалиям, выступившим объектами рекламы, обеспечивает таким текстам большой лингвометодический потенциал [Там же].

2. Суггестивная функция.

В связи с тем, что реклама подразумевает воздействие на адресата, изменение его картины мира, ценностей, убеждений, в качестве одного из способов воздействия на потребителя рекламы выступает включение в текст научной информации, которую лингвисты склонны считать псевдонаучной: «Основная цель суггестивной функции – воздействовать на психику адресата, на его чувства, волю и разум, данная функция связана со снижением сознательности, аналитичности и критичности при восприятии внушаемой информации. Суггестивная функция реализуется посредством псевдонаучного стиля» [Голев и др., 2011: 161]. Т.В. Леонтьева и Я. Бо замечают, что смешение стилей не только дает возможность делать наблюдения над стилевыми средствами, задействованными в рекламе, но может служить поводом для организации обсуждений того, каковы ее цели и каковы потребители рекламы [Леонтьева, Бо, 2017: 185].

3. Познавательная функция.

Используемые в рекламных текстах языковые средства обладают таким свойством, как простота и доступность усвоения. Они достигаются за счет лаконичности рекламного текста, который часто представляет собой небольшой слоган. Минимальный объем рекламных текстов – дополнительный аргумент в пользу его пригодности для использования в качестве дидактического средства, т.к. таким образом он будет легче запоминаться и воспроизводиться. В рекламе чаще всего используются наиболее простые грамматические конструкции, свойственные разговорной и публицистической речи, что позволяет усваивать ее даже потребителям, владеющим другим языком или потребителям-инофонам. Многократное повторение рекламы также способствует быстрому запоминанию и оседанию в памяти реципиента [Там же].

#### 4. Развивающая метаязыковая функция.

Языковая игра как основа рекламного текста побуждает к размышлению над языком. Однако наблюдение над приемами организации такого текста, над средствами изобразительности представляется достаточно сложным даже для носителей языка. Это означает, что работа с рекламными текстами предполагает этапность, т.е. процесс построения текста должен быть организован от простого к сложному (например, сложность для восприятия инофоном материала статей о словообразовательных средствах, яких ассоциациях, синтетических метафорах и других средствах языковой игры в рекламе)

[Амири, 2011, 2013; Архипова, 2013; цит. по: Леонтьева, Бо, 2017: 186].

#### 5. Этическая функция.

Этическая функция состоит в том, что рекламные обращения могут выступать в качестве индикаторов нравственного состояния общества, свидетельствовать о его проблемах, т.к. в современной социальной рекламе все чаще затрагиваются вопросы воспитания, совершенствования, нравственного развития человека [Мицкевич, 2014: 37]. Научный анализ рекламных обращений способен помочь избежать ошибок в вопросе

нравственного воспитания и выступает действенным средством педагогического воздействия на человека. Рекламные обращения могут выступать в качестве индикаторов нравственного состояния общества, свидетельствовать о его проблемах [Леонтьева, Бо, 2017: 186].

Таким образом, разнообразие функций рекламы способно затрагивать несколько областей не только рекламной коммуникации, но и экономической, социальной и мировоззренческой сфер. Функции рекламного дискурса также обязательно делятся на текстовые и дискурсивные, исключая возможность однозначного анализа. Рассматривая функции рекламы и рекламного дискурса через призму всех вышеперечисленных классификаций, можно выявить, что функции рекламного дискурса «реализуются на текстовом и/или дискурсивном функциональных уровнях и в значительной степени определяются широким социокультурным контекстом» [Кочетова, 2010: 83].

#### 1.4. Рекламный дискурс в сфере социальной рекламы

Рекламный дискурс функционирует и развивается в рамках различных направлений. В сфере социальной рекламы рекламный дискурс приобретает особое значение. Это объясняется тем, что в настоящее время, в век глобального развития средств массовой информации и сети Интернет, данный тип рекламы приобретает все большую актуальность, т.к. он способен оказывать воздействие психологического характера и привлекать внимание реципиента к социально-общественным проблемам мирового уровня.

Согласно О.В. Зваде и Л.В. Кузнецовой, главная задача социальной рекламы заключается в «преобразовании поведенческих моделей общества, зачастую не только к рекламируемому объекту, но и в формировании новых ценностных ориентиров и установок» [Звада, Кузнецова, 2019: 40]. Предметом рассмотрения данного типа рекламы является социальный

продукт.

В основе фундаментальных различий между рекламным дискурсом и дискурсом социальной рекламы стоят эксплуатируемые мотивы и тональность рекламных сообщений. Так, для коммерческой рекламы характерно преимущественно использование мотивов, вызывающих в подсознании ассоциации с радостью, благополучием, престижностью и выгодностью. В свою очередь, в социальной рекламе (за исключением небольшой доли рекламы, не имеющей четких целей, кроме повышения настроения граждан) с целью эффективного эмоционального воздействия на реципиента в большинстве случаев используются провокативные, шокирующие, эпатирующие вербальные и невербальные образы для достижения эффекта эмоционального шока, повышающего суггестивность рекламного сообщения. Особенно характерна «шоковая» социальная реклама, по мнению исследователей, для англоязычного лингвокультурного общества [Киреев, 2008: 7 – 8].

Язык социальной рекламы представляет собой симбиоз трудов специалистов в различных сферах знаний (психология, филология, социология, искусство и т. д). [Там же]. Основной целью дискурса социальной рекламы является воздействие на мировоззрение социального адресата, возможное изменение его мнений, убеждений и общественных установок, что в целом во многом пересекается с задачами социальной рекламы [Там же].

Согласно исследованиям С.И. Киреева, дискурс социальной рекламы является особым подтипов рекламного дискурса. Социальная реклама отличается от рекламы в целом по следующим параметрам:

- 1) по адресанту (адресантами являются не коммерческие и политические организации, а государственные институты, общественные организации, профессиональные объединения);
- 2) по адресату (присутствует максимально широкая адресованность, независящая от социального статуса и материального положения);

- 3) по целям (социальная реклама не преследует цели получения экономической прибыли, т.к. направлена на совершенствование общества и человека);
- 4) по каналам (социальная реклама локализуется в пределах телевидения и уличных рекламных носителей; реализация социальной рекламы в печатных изданиях, радиоэфире и других используемых коммерческой рекламой каналах сравнительно мала);
- 5) по пресуппозициям адресатов (для социальной рекламы характерна непредвзятость к восприятию социальной рекламы из-за ее некоммерческого и аполитичного характера и слабой представленности в информационной картине мира гражданина);
- 6) по мотивам и тональности (в социальной рекламе активно используются провокативные, эпатирующие и шокирующие вербальные и невербальные образы) [Киреев, 2008: 2 – 3].

Дискурс социальной рекламы обладает собственной концептосферой, определяющей его ценностные доминанты. Базовыми концептами социальной рекламы являются «безопасность», «здоровье», «семья», «детство», «экология» и «закон» [Там же: 13]. Большинство социально-рекламных текстов реализует данные концепты. Кроме того, отдельно взятый текст также способен содержать от одного до трех концептов. В силу того, что социальный рекламный дискурс формируется в процессе усовершенствования рекламного дискурса, корпус его рекламных текстов следует рассматривать обособленно ввиду их определенной специфики [Там же]. Она заключается в том, что «эти тексты не рекламируют товары и услуги (как в коммерческой рекламе), а обращают внимание на поведение людей, социальные проблемы и их решение» [Томская, 2000: 200]. Следовательно, как важнейшая составляющая рекламы текст в рамках социальной рекламы находится под воздействием ряда факторов, влияющих на построение текстов:

- 1) конкретный концепт, реализуемый в рекламном сообщении;

- 2) источники (заказчики) рекламы;
- 3) цели рекламы;
- 4) психологический портрет целевой аудитории;
- 5) пресуппозиции целевой аудитории [Киреев, 2008: 4].

Вышеперечисленные формулировки построения социально-рекламного текста наглядно демонстрируют ориентацию на психо-эмоциональный характер изложения информации. Целью текстов социальной рекламы является максимально аккуратное целенаправленное воздействие на реципиента, формирующее у него чувство доверия. Для этого используются различные методы и приемы воздействия на сознание человека. Как замечает Л.В. Кузнецова, для дискурса социальной рекламы характерно употребление глаголов в форме повелительного наклонения, что значительно усиливает динамичный характер речевых актов обращения. Данная тенденция четко прослеживается в социально-общественных слоганах, например, «*Save trees. Use recycled paper*»; «*You don't need superpowers to be a hero. Just initiative. Every volunteer is a hero. Be a donor*» [Звада, Кузнецова, 2019: 43]. Очень показательна социальная реклама немецкой автомобильной марки *Volkswagen*, слоганом «*Don't selfie and drive*» побуждающая автолюбителей во время езды целиком и полностью быть сосредоточенными на вождении. Усиливает восприятие не только глагол в повелительной форме, который подсознательно расценивается как беспрекословный приказ, но и соответствующее визуальное оформление: на фотографиях, сделанных в стиле селфи, изображены люди сувечьями после аварии. Это доказывает, что взаимодействие эффективных языковых средств (например, простых слов или словосочетаний, конкретизирующих основной концептуальный смысл социальной рекламы), подкрепленное мощным визуальным образом изывающее к человеческим чувствам и эмоциям, порождает убедительность дискурса социальной рекламы.

Таким образом, дискурс социальной рекламы является отдельным подвидом рекламного дискурса, который не только отличается от других

типов рекламного дискурса по ряду параметров, но и отвечает конкретным целям и задачам, ориентированным на определенную реакцию реципиента. Тексты и слоганы социально-рекламного дискурса имеют ряд правил составления, которые усиливают эмоциональное восприятие социальной рекламы потребителем. Помимо этого, дискурсу социальной рекламы также присуща уникальная концептосфера, которая в основном охватывает базовые концепты семейных ценностей, безопасности, здоровья и т.д. и реализуется через рекламный текст.

### 1.5. Концептуальная основа рекламного дискурса

На протяжении всей жизни в результате познавательной деятельности у человека складывается совокупность знаний о картине мира в виде общих понятий, формирующихся в базовую систему представлений о мире, которую он использует для того, чтобы ориентироваться в этом мире. Выработка данной системы обусловлена потребностью человеческого мышления классифицировать и отождествлять объекты, понятия и явления.

Обращение к концептам и, шире, концептосфере является необходимым для исследования любого дискурса, в том числе и дискурса социальной рекламы. Процесс концептуализации неразрывно связан с рекламной отраслью, потому что именно посредством формирования необходимых концептуальных смыслов в сознании реципиента создаются устойчивые образные ряды, которые запоминаются и впоследствии влияют на выбор и восприятие рекламного сообщения. Существуя в области широкого распространения, реклама обладает действенным механизмом внедрения этических установок и должных ассоциаций в сознание общественности. Социальная реклама, выступая одним из нескольких типов рекламного дискурса, пропагандирует универсальные общечеловеческие и социальные ценности с помощью манипуляции сознанием человека, что, в свою очередь, происходит путем наполнения общезвестных

лингвокультурных концептов определенным смыслом.

В начале XX века одним из первых отечественных новаторов в исследовании концепта стал С.А. Аскольдов-Алексеев, задаваясь вопросом «Как может неясное “что-то”, только “мелькающее” в уме, породить такую четкость выводов?» [Лихачев, 1993: 149]. Ученый рассматривает природу концепта как средства познания через его функцию заместительства. Он отмечает, что концепт представляет собой мысленное образование, которое замещает в процессе когниции неопределенное множество предметов одного и того же рода. Заместительная способность концептов в области мысли во многом обусловлена действенной потенцией совершить то или иное замещение, с помощью которой устанавливается слаженное языковое общение. Приводя в пример концепт «справедливость», С.А. Аскольдов также замечает, что концепт может являться не только заместителем реальных предметов, но и замещать некоторые стороны предмета и реальные действия [Аскольдов, 1997: 269]. Статья С.А. Аскольдова «Слово и концепт» положила начало зарождению концептуально-культурологического подхода, применяемого в современной науке. Однако повсеместно употребляясь термин «концепт» начал ближе к концу XX века, появляясь в исследованиях представителей когнитивной лингвистики.

Идеи С.А. Аскольдова стали фундаментальными для трудов ряда ученых. Так, Д.С. Лихачев анализирует и продолжает рассуждения С.А. Аскольдова, но определяет сущность концепта несколько иным образом. В понимании Д.С. Лихачева, концепт существует не для слова, а для каждого основного (словарного) значения слова отдельно [Лихачев, 1993: 150]. Д.С. Лихачев также предлагает рассматривать концепт как алгебраическое выражение значения (или алгебраическое обозначение), которым человек регулярно оперирует в своей устной и письменной речи [Там же]. Ученый отмечает, что заместительная функция концепта способствует облегчению понимания значения во всей его сложности и, кроме этого, позволяет преодолеть несущественные, но всегда

существующие между общающимися различия в понимании слов и их интерпретации при языковом общении [Там же]. Д.С. Лихачев считает, что потенция концептосферы напрямую зависит от индивидуального культурного опыта определенного человека: чем меньше его культурный опыт, тем беднее язык и концептосфера его словарного запаса – как активного, так и пассивного. Следовательно, концепты возникают в сознании человека как отклик на предшествующий языковой опыт в целом – поэтический, прозаический, научный, социальный, исторический и т. д [Лихачев, 1993: 152].

Ю.С. Степанов описывает концепт как объемный мыслительный конструкт человеческого сознания, характеризуя его как «культурно-ментально-языковое образование, сгусток культуры в человеческом сознании» [Степанов, 2004: 43]. По мнению ученого, посредством концепта культура ментально воспринимается человеком, оставляя языку роль вспомогательного средства, с помощью которого можно вербализировать культуру. С другой стороны, обычный человек сам способен входить в культуру путем концептуального мышления и даже иногда оказывать влияние на нее [Там же].

Анализируя, в каком мире существуют концепты культуры, ученый выделяет три «слоя», в которых концепты по-разному реальны для людей данной культуры:

1) Основной, актуальный признак: концепт актуально существует для всех пользующихся данным языком как средство их взаимопонимания и общения. Например, «23 февраля» и «8 марта» в данном концептуальном слое воспринимаются как праздники, нерабочие дни.

2) Дополнительный, или несколько дополнительных, «пассивных» признаков, являющихся уже неактуальными, «историческими»: концепт актуален лишь для некоторых социальных групп. В этом случае праздник «23 февраля» воспринимается как конкретный праздник для военнослужащих, а «8 марта» – для представительниц феминистского

движения.

3) Этимологический признак, или внутренняя форма, обычно не осознаваемая, запечатленная во внешней, словесной форме: концепт, открывающийся лишь исследователям и исследователями. Данный слой содержания концепта для пользующихся языком существует опосредованно, как основа, на которой возникли и держатся остальные слои значений [Степанов, 2004: 48].

В понимании В.Н. Телии термин «концепт» раскрывается в широком значении – это всегда знание, структурированное во фрейм, а это значит, что «он отражает не просто существенные признаки объекта, а все те, которые в данном языковом коллективе заполняются знанием о сущности. Концепты, стереотипы, эталоны, символы, мифологемы и т.п. – знаки национальной и – шире – общечеловеческой культуры» [Телия, 1996: 96].

Ряд ученых описывает концепт в виде абстрактных, идеальных единиц – смыслов, которыми индивид оперирует в процессе мышления. В теории А. Вежбицкой указывается, что между концептом и языковым значением нет существенного различия, потому что значения трактуются как «закодированные в языке концептуальные структуры» [Вежбицкая, 2011: 8]. Она описывает концепт «как объект идеального мира, который имеет имя, определяется с помощью набора семантических данных и отражает культурные представления о действительности» [Там же].

Е.С. Кубрякова в «Кратком словаре когнитивных терминов» также определяет концепт «как идеальную единицу – “оперативную содержательную единицу мышления, единицу, или квант структурированного знания”» [Кубрякова, 1997: 90]. В ее понимании концепт представляет собой результат столкновения значения слова с опытом человека, что делает концепт посредником между словом и действительностью.

Идея концепта как связующего звена между чувственным опытом и словом также представлена в определении, выдвинутом В.И. Карасиком,

который характеризует свое видение лингвистически релевантной для языковой личности единицы знания как «концепт, фрагмент жизненного опыта человека» [Карасик, 2004: 50]. Ученый объясняет это тем, что если данные фрагменты опыта, закрепленные в памяти, существенны для индивида, они непременно связаны с переживаниями. Это способствует рефлексивной деятельности субъекта по отношению к продукту собственного опыта [Карасик, 2004: 51]. В.И. Карасик называет концепт многомерным явлением, проводя параллель между многомерностью мира и ассоциативных связей представлений и понятий [Там же]. Ученый рассматривает культурный концепт в трех аспектах: ценностном, образном и описательном, объясняя их выделение искусственной мерой расчленения действительности с целью ее познания [Там же].

Ряд ученых рассматривает концепт с точки зрения его посреднической функции между духовной личностью и миром. Так, Н.Д. Арутюнова рассуждает о концепте как о понятии обыденной философии, являющемся результатом взаимодействия нескольких культурологических и личных факторов восприятия, а именно национальной традиции и фольклора, религии и идеологии, жизненного опыта и образов искусства, ощущений и системы ценностей [Арутюнова, 1993: 3 – 6]. Концепт выступает в роли аналога закрепленных в речи мировоззренческих терминов. В свою очередь, мировоззренческие концепты приобретают функцию контрагентов, отношения которых с человеком могут складываться по-разному [Там же].

С.Г. Воркачев идентифицирует концепт как многомерное семантическое образование и определяет его как единицу коллективного сознания, возвышающую к духовным ценностям [Воркачев, 2007: 6 – 7]. В понимании ученого, концепт обязательно имеет языковое выражение и отмечен этнокультурной характеристикой как средством соотношения семантических единиц с языковой личностью [Там же].

В.А. Маслова также воспринимает концепт как зеркало этнического мировидения, которое маркирует этническую языковую картину мира, она

определяет концепт как «семантическое образование, отмеченное лингвокультурной спецификой и тем или иным образом характеризующее носителей определенной этнокультуры» [Маслова, 2007: 47].

Согласно ученому, каждый концепт включает в себя:

- 1) смысловое содержание;
- 2) отношение человека к объекту;
- 3) оценку человека;
- 4) ряд компонентов (общечеловеческий, национально-культурный, социальный, групповой и индивидуально-личностный) [Там же].

В более широком смысле структуру концепта можно представить в виде поля, состоящего из ядра (основное понятие) и периферии (привнесенное культурой, традициями, опытом – народным и личным) [Там же].

З.Д. Попова и И.А. Стернин рассматривают концепт как результат когниции – мыслительной деятельности человека. Это базовая единица мыслительного кода человека, которая обладает упорядоченной внутренней структурой и несет комплексную информацию об отражаемом предмете или явлении и отношении общественного сознания к данному явлению или предмету [Попова, Стернин, 2007: 24].

Связь концепта с верbalными средствами выражения отмечается практически во всех лингвокультурологических определениях. Однако, как замечает С.Г. Воркачев, единства во мнениях относительно конкретных значимых единиц языка, с которыми соотносится концепт, пока не имеется [Воркачев, 2002: 79]. Так, А.П. Бабушкин анализирует концепт в виде структуры представления знаний, т.е. «как любую дискретную содержательную единицу коллективного сознания, отражающую предмет реального или идеального мира, хранимого в национальной памяти носителей языка в виде познанного субстрата» [Бабушкин, 2006: 29]. Ученый акцентирует внимание на обязательной вербализации концепта, существование которого без обозначения словом невозможно [Там же].

З.Д. Попова и И.А. Стернин, наоборот, считают, что «наличие или отсутствие вербализации концепта не влияет на реальность его существования в сознании как единицы мышления» [Попова, Стернин, 2007: 14]. По их мнению, причины вербализации концепта или ее отсутствия лежат в основе коммуникативной релевантности концепта, которая вербализуется в акте речи [Там же]. Следовательно, концепт «может быть вербализован в случае коммуникативной необходимости различными способами, целым комплексом языковых средств, систематизация и семантическое описание которых позволяют выделить когнитивные признаки и когнитивные классификаторы, которые могут быть использованы для моделирования концепта» [Там же: 14 – 15]. Концепт обладает гибкой структурой как условием своего существования и вхождения в концептосферу. Он внутренне организован по полевому принципу и включает в себя чувственный образ, информационное содержание и интерпретационное поле [Там же].

Изучая концептосферу дискурса социальной рекламы, С.И. Киреев отмечает широкий тематический разброс, охватываемый в рамках данного подвида рекламного дискурса. Ученый объясняет это тем, что социальная реклама всегда отталкивается от существующих в реальности ситуаций, событий, фактов и рождается в тесной связи с рекламируемым товаром, услугой или брендом [Киреев, 2008: 13]. Следовательно, перечень социальных проблем порождает множество тем, поднимаемых в социально-рекламных сообщениях. Исследуя материал русскоязычной и англоязычной лингвокультур с целью классификации массива социально-рекламных посланий, ученый рассматривает каждый образец в виде коммуникативного акта, который реализует в себе один или несколько концептов, различающихся в зависимости от затрагиваемой рекламой тематики. Ученый замечает, что дифференциация концептов обусловлена не только сутью проблем, поднимаемых в ней, но и различиями в ее источниках. Так, источником для рекламного послания, содержащего концепты

«безопасность» и «закон», являются государственные институты (министерства и ведомства), в то время как концепты «экология», «семья», «здоровье» и некоторые другие, как правило, реализуются в рекламе, исходящей от общественных организаций [Там же: 13 – 14]. Такое распределение связано с той важной ролью, которую государство должно играть в деле защиты собственных законных интересов, а также прав и свобод своих граждан [Там же].

Содержание рекламного сообщения, как и его тональность, также находится под влиянием определенного концепта или группы концептов. Из этого следует, что исследование концептосферы дискурса социальной рекламы наглядно иллюстрирует основной перечень проблем, с которыми сталкиваются реципиенты в той или иной культуре.

Таким образом, в современной лингвистике язык выступает как способ интерпретации человеческой культуры и формирования базовой системы представления о мире в виде концептов. Именно через концепт языковая единица проникает в языковую картину мира и взаимодействует с другими единицами. Концепт представляет собой идеальную единицу мышления, которая обобщает комплекс знаний о внешнем мире и организует мыслительную и языковую картины мира. Концепты формируются под влиянием личного чувственного и культурного опыта, отражают духовные ценности в сознании общества и являются результатом познавательной деятельности. Основная часть концептов закрепляется в языке значениями конкретных слов, что обеспечивает хранение полученных знаний и их передачу от человека к человеку и от поколения к поколению. Содержание и тематический план выражения конкретного концепта или группы концептов, которые реализуются в рамках рекламного сообщения, способны задавать тональность формулировке рекламного сообщения и формировать транслируемые концептуальные смыслы.

## **ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1**

1. Дискурс имеет природу сложного и непрерывно развивающегося явления. Многоаспектность дискурса проявляется в способности затрагивать несколько коммуникативных сфер, в каждой из которых дискурс имеет уникальные характер и способы функционирования. Традиционно дискурс разделяется на персональный (личностно-ориентированный) и институциональный (статусно-ориентированный), согласно типологии В.И. Карасика. Однако также распространены классификации дискурса, в основе которых лежат жанровые, ситуативные, содержательные и многие другие составляющие.

2. Рекламный дискурс является одной из разновидностей дискурса, выполняющей конкретные задачи (а именно погружение реципиента в определенную коммуникативную ситуацию с целью привлечения внимания и побуждения адресата к совершению определенных действий). Рекламный дискурс относится к виду институционального дискурса, который представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений и имеет особую структуру, способную выражаться как вербально, так и невербально.

3. Основными элементами, определяющими структуру рекламного дискурса, являются рекламный текст (слоган) и сопутствующее графическое изображение. Для слогана характерно выполнение ряда определенных задач, которые стимулируют обеспечение целостности, т.е. преемственности некоторой серии рекламных объявлений конкретной фирмы; определенной стратегии по созданию запоминающейся формы рекламного обращения; а также формирования положительного эмоционального настроения по отношению к продвигаемому товару. Графическое оформление рекламного обращения также имеет определенный набор правил оформления, способный регулировать влияние на психологические установки в восприятии рекламы в зависимости от стиля и видов рекламы данного товара. Интеграция

верbalного и неверbalного компонентов создают единое смысловое визуальное целое, которое образует рекламный дискурс.

4. Основная функция рекламного дискурса заключается в том, чтобы достичь целей продажи товара посредством языковых манипуляций, а именно воздействовать на потенциального покупателя через привлечение внимания, убеждения в необходимости приобретения рекламируемого товара и возбуждения определённых эмоций. При анализе функций рекламы также выделяются различные функциональные уровни: от текстового уровня до дискурсивного, от коммуникативной ситуации до широкого экономического и социально-культурного контекста.

Помимо общепринятого деления функций дискурса на информативную и воздействующую, существует ряд иных классификаций функций, основанный как на реализации функций применительно к рекламному дискурсу, так и направленности функционирования рекламного дискурса: например, разделение на общеязыковые (текстовые) и специфические (дискурсивные) функции, в основе которых лежит реализация на уровне текста и ориентация на цель функционирования.

5. Социальная реклама является одним из направлений, в рамках которых существует и развивается рекламный дискурс. Она имеет ряд характеристик, правил построения и особый язык, объединяющий в себе элементы из различных сфер знаний. Основной целью дискурса социальной рекламы является воздействие на мировоззрение социального адресата, возможное изменение его мнений, убеждений и общественных установок. Базовыми концептами социальной рекламы являются ценностные доминанты общества, а именно: «безопасность», «здоровье», «семья», «детство», «экология» и «закон».

6. Понятие «концепт» неразрывно связано с рекламно-дискурсивным пространством, потому что устойчивые образные ряды, которые запоминаются и впоследствии влияют на выбор и восприятие рекламного сообщения, формируются в сознании реципиента в виде концептов. Для

социальной рекламы свойственно внедрять в сознание общества универсальные общечеловеческие и социальные ценности посредством манипуляции, что происходит с помощью наполнения общеизвестных лингвокультурных концептов определенным смыслом. Через концепт языковая единица проникает в языковую картину мира и взаимодействует с другими единицами. Концепт представляет собой идеальную единицу мышления, которая обобщает комплекс знаний о внешнем мире и организует мыслительную и языковую картины мира. Концепты формируются под влиянием личного чувственного и культурного опыта и являются результатом познавательной деятельности. Концепту свойственно как наличие верbalной формы выражения, так и ее отсутствие, т.к. механизмы мышления протекают отдельно от механизмов вербализации. Для выявления содержания концептов, выраженных в анализируемых объектах рекламы, необходимо проанализировать в совокупности обе составляющие рекламы: вербальную и невербальную. Выявление данных составляющих позволит составить фрагмент языковой картины мира, специфичный для той или иной лингвокультуры, а также укажет на перечень проблем и вопросов, приоритетов и ценностей, волнующих представителей данной конкретной лингвокультурной общности.

## **ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ СМЫСЛЫ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

В последние годы социальная реклама выступает как востребованное и распространенное явление. С повышением общественной актуальности в виде возрастающего количества общественно-социальных проблем реклама является не только средством их освещения, но и средством влияния на сознание и поведение реципиента. Негативное отношение к определенным явлениям действительности складывается посредством апелляции в социальной рекламе к определенному концепту, который может быть представлен как вербально, так и визуально.

Для понятия социальной рекламы как отдельного вида рекламного пространства в ряде англоязычных стран используется специальный узконаправленный термин *PSA* (*Public Service Announcement*, или *Public Service Advertising*) (*Ad Council*). Понимание социальной рекламы, независимо от лингвокультуры, предельно одинаково: главной целью ставится привлечение внимания общественности к социальным проблемам, изменение социального поведения и распространение информации на некоммерческой основе. Однако в англоязычной социальной рекламе часто задействуются откровенные и прямолинейные образы, игнорирующие понятия эстетики и эмоциональной сдержанности. По мнению С.И. Киреева, отсутствие цензуры объясняется убеждением в том, что только такое наглядное подтверждение того, насколько опасна халатность за рулем, может произвести надлежащий коммуникативный эффект [Киреев, 2008: 8]. Следовательно, визуальный компонент также плотно закрепился как один из ведущих в рекламном пространстве за счет удобного и быстрого формата хранения, передачи и усвоения информации в силу ее наглядности и образности [Дыкин, 2009: 141].

Языковая специфика верbalного компонента преимущественно проявляется на синтаксическом и лексическом уровнях. В свою очередь,

характерная социальной рекламе экспрессивность во многом достигается посредством использования различных лингвистических, стилистических и других средств. Так, согласно Н.С. Зыряновой, «существует целый ряд языковых средств выражения экспрессивности рекламы, используемых для этих целей и встречающихся на всех уровнях языка: лексические, морфологические, синтаксические, композиционные, графические» [Зырянова, 2012: 32]. Вышеперечисленные языковые средства получают наибольшее выражение в разнообразии рекламных слоганов.

Проведенное исследование позволило выявить основные концептуальные смыслы, получающие свою репрезентацию в продуктах социальной рекламы, посвященной дорожному движению:

- 1) использование мобильных телефонов во время вождения – основная причина несчастных случаев;
- 2) нарушение правил вождения – угроза безопасности детей;
- 3) вождение в нетрезвом состоянии – угроза жизни на дороге;
- 4) соблюдение правил дорожного движения – вопрос личной ответственности водителя.

## 2.1. Использование мобильных телефонов во время вождения – основная причина несчастных случаев

В англоязычной социальной рекламе очень распространена проблема использования мобильных телефонов во время вождения. Так, проведенный анализ показал, что данный концептуальный смысл реализуется за счет следующих концептуальных блоков, лежащих в его основе:

- 1) угроза жизни водителя по причине отвлечения на написание смс-сообщения за рулем;
- 2) угроза жизни водителя по причине отвлечения на телефонный разговор во время движения;
- 3) угроза жизни водителя по причине отвлечения на «селфи».

Вследствие этого в ряде рекламных обращений, основной задачей которых является указать на опасность написания текстовых сообщений за рулем, визуальный компонент выступает средством создания ассоциативных образов. Следовательно, широко распространено привлечение соответствующего визуального оформления, имитирующего телефонную переписку, в котором вербальный компонент преимущественно выполняет эксплицитную функцию и отличается использованием экспрессивно-окрашенной семантики (*blast*, *badly*, *OMG*, *stop*), вопросительных и восклицательных знаков препинания, а также отрицательного императива.

Социальная реклама на Рисунке 1 является примером такого типа оформления, которое сочетает в себе элементы поврежденного от столкновения лобового стекла и текстового поля с недописанным сообщением. Слоган *Update later. It can wait* в интеграции с оборванным сообщением *It's going to be a bla...* формирует в сознании реципиента картину аварии, которая произошла по вине отвлеченного от управления машиной водителя. В предложении от третьего лица используется выражение *it's going to be a blast*. В контексте данной коммуникативной ситуации семантическая единица *blast* (*an exciting experience or event, often a party* [Cambridge International Dictionary of English, 2001]) приобретает прямое значение удара (*Blast – an explosion* [Cambridge International Dictionary of English, 2001]), т.е. неминуемого столкновения из-за аварии (*Going to – being certain or expecting to happen in the future* [Cambridge International Dictionary of English, 2001]). Данное рекламное сообщение эффективно влияет на восприятие, потому что демонстрирует последствия (автокатастрофа) и через слоган *Update later* формирует правило, которое поможет избежать совершения этого губительного действия.



Рисунок 1.

Рекламное обращение на Рисунке 2 также реализует данный концептуальный смысл путем интеграции визуальных и вербальных средств. Визуальный компонент представляет собой имитацию телефонной переписки, в то время как вербальный элемент служит его текстовым наполнением и состоит из нескольких частей. На первом плане находится сообщение *I said I'm sorry, what the truck!*, которое отправлено от лица водителя во время управления автомобилем. Вербально концептуальный смысл передается при помощи созвучности языковой единицы *truck* и нецензурного ругательства *fuck* (*used when expressing extreme anger* [Cambridge International Dictionary of English, 2001]), из-за чего в сознании реципиента формируется логическая цепочка: водитель ссорится с адресатом во время телефонной переписки, тем самым не следит за дорожным движением, и только в последний момент замечает на своем пути грузовик. Отрицательная форма глагола *don't* выступает в качестве эксплицитной стратегии побуждения и является точкой завершения предыдущего объясняющего последствия слогана *Texting while you drive will end badly. Don't.* Языковая единица с семантикой опасности *badly (in a severe and harmful way)* [Cambridge International Dictionary of English, 2001] выполняет суггестивную функцию рекламного сообщения, закрепляя в сознании реципиента концептуальный образ опасных последствий отвлечения на текстовую коммуникацию за рулем.



Рисунок 2.

Социальная реклама на Рисунке 3 имеет схожую репрезентацию концепта запрета отвлекаться на телефонную коммуникацию во время вождения и его реализацию через совмещение вербальных и невербальных средств. В данном случае внимание реципиента в большей мере сфокусировано на изображении рекламы, что достигается путем визуального расчленения текста сообщения на несколько интонационно самостоятельных отрезков, которые имитируют линию пути водителя, заканчивающуюся возле столба электропередач. Экспрессивность сложного рекламного сообщения выражена как вербально через употребление восклицательных знаков и сленгового междометия *OMG* (*Oh my God: used when someone is surprised or excited about something* [Cambridge International Dictionary of English, 2001]), так и визуально – адресат испытывает смешанные эмоции, т.к. видит трагичную последовательность событий: водитель собирался на вечеринку, но не попадает на нее из-за возникшего столкновения. За счет использования фразового глагола *make sure* (*to take special care to do something* [Cambridge International Dictionary of English, 2001]) слоган *Make sure you and your teenagers stay safe on the road* в сознании реципиента формирует идею личной ответственности за свою жизнь и за жизнь близких людей.

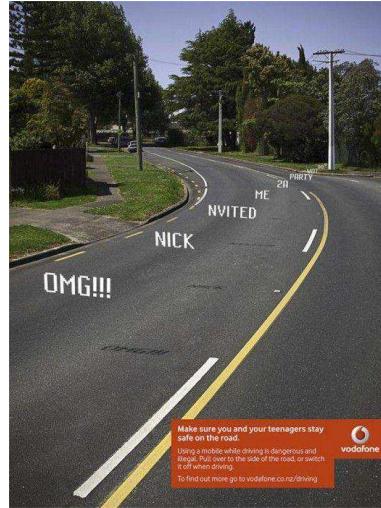


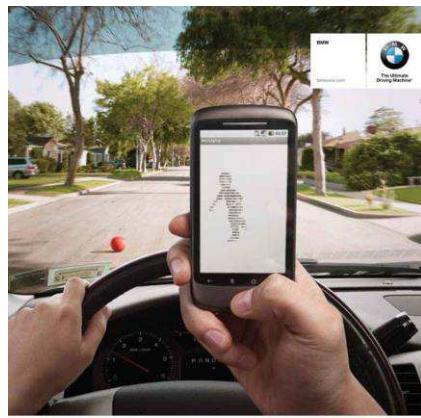
Рисунок 3.

Анализ показал, что для освещения проблемы отвлечения на телефонные сообщения во время управления автомобилем в англоязычном дискурсе социальной рекламы наблюдается использование художественных тропов. Например, слоган на Рисунке 4 *Got the message?*, который имеет вторичный подтекст со смыслом «Дошло ли послание?», возникший на основе прямого «Дошло ли сообщение?». Данное обращение может расцениваться как риторическое, наполняющее концептуальный смысл эффективностью и увеличивающее воздействующую функцию высказывания. Это обусловлено тем, что для понимания идеи происходящего реципиенту не требуется прямой ответ. Визуальные образы разбитой после аварии машины, руки человека, лежащего на асфальте, и выпавшего из нее телефона наглядно дополняют идею слогана. В приведенном случае презентация концептуального смысла достигается за счет интеграции вербального и визуального компонентов, каждый из которых является равнозначным.



Рисунок 4.

В социальной рекламе на Рисунке 5 также взят за основу концептуальный смысл рассеянности водителей, отвлекающихся на написание сообщений за рулем, однако в данном примере для его репрезентации визуальный элемент выступает ведущим. Плакат показывает дорогу с точки зрения отвлеченного водителя, который печатает текстовые сообщения и только через экран смартфона видит бегущего по улице маленького ребенка. Единственное свидетельство присутствия ребенка – это очертание его фигуры на экране и мяч, за которым он гонится, но которых водитель на самом деле не видит из-за закрывающего обзор телефона. Вербально рекламу дополняет типичная для такого типа концептуального смысла конструкция с отрицательным императивом *Don't text and drive*, которая закрепляет в сознании реципиента визуальную идею рекламного обращения. Визуальная метафора также использована для оформления логотипа самой кампании “*DON'T TXT & DRIVE*” – в виде красного запрещающего креста в сокращенном слове *text*.



#### DON'T TEXT AND DRIVE.

You can't read one text message or even hear it if you're driving. That's why each year an estimated 100,000 drivers have been killed by texting and driving, while an additional 1.2 million drivers have been injured.

DON'T TXT & DRIVE

©2011 BMW Group North America, Inc. All rights reserved. ©2011 BMW Group North America, Inc. All rights reserved. ©2011 BMW Group North America, Inc. All rights reserved.

Рисунок 5.

Анализ показал, что вербальный компонент также может выступать в качестве ведущего и являться основным средством достижения суггестивности при репрезентации концептуального смысла угрозы написания сообщений во время вождения. Например, основной слоган *Don't let texting blind you* на Рисунке 6 создает ощущение близкого контакта с реципиентом за счет использования личного местоимения *you*, которое адресуется непосредственно аудитории рекламы. Подобного рода диалог способствует вовлеченности адресата, для которого предназначен тот или иной слоган определенного рекламного текста с целью коррекции его поведенческой модели [Черемисина, 2016: 184]. Отрицательная конструкция *don't* в совокупности с глаголом *let* (*to allow something to happen or someone to do something by not doing anything to stop an action or by giving your permission* [Cambridge International Dictionary of English, 2001]) передает идею о том, что реципиент в состоянии самостоятельно делать выбор и быть ответственным за свою жизнь. Дополнительный слоган *Stop the texts. Stop the wrecks* также работает на ассоциативный ряд человека за счет неоднократного использования глагола *stop*, символизирующего запрет (*to prevent someone from doing something* [Cambridge International Dictionary of English, 2001]), а также созвучности семантических единиц *texts-wrecks*, которые в данном

контексте являются причиной (*texts*) и следствием (*wrecks*) аварии. Особую роль в концентрации внимания именно на этом вспомогательном компоненте также играет дизайнерское цветовое решение: главная идея (*stop*) обозначен контрастным желтым цветом. Интеграция всех вышеперечисленных семантических и визуальных средств создает мощный эмоциональный эффект на восприятие рекламного обращения реципиентом.



Рисунок 6.

Анализ показал, что в рамках глобальной проблемы использования мобильных телефонов за рулем отдельно реализуется концептуальный смысл угрозы жизни водителя по причине отвлечения на телефонный разговор. Репрезентация данного концептуального смысла отличается экспрессивно-воздействующей функцией визуального компонента за счет привлечения провокационных образов крови. Вербально данный концептуальный смысл реализован посредством использования императивной формы глагола, или повелительного наклонения, что является одним из наиболее актуальных средств воздействия в рекламе. При корректно составленном слогане, содержащем императивные конструкции, реципиент воспринимает установку должным образом и реагирует на побуждение так, как необходимо адресанту.

Например, на Рисунке 7 презентация концептуального смысла опасности телефонного разговора за рулем осуществляется путем интеграции визуальных и верbalьных уровней, которые в совокупности формируют метафорическую идею. Данная социальная реклама направлена на предостережение не конкретно водителя, а человека, отвлекающего его мобильным разговором во время управления транспортом. Визуальный образ

не демонстрирует напрямую момент автомобильной аварии, но передает момент несчастного случая, произошедшего по вине использования мобильного телефона. Эмоция страха и ужаса на лице у человека, разговаривающего с водителем, является отражением психологического состояния самого водителя, попавшего в аварию. Всплеск крови из мобильного телефона представляет собой экспрессивный визуальный элемент, который относит данную рекламу к типу «шоковых». Метафоричность достигается путем привлечения вербального элемента *Don't talk while he drives*. Отрицательная форма глагола в императивной форме *don't talk* передает идею запрета, а предикативная конструкция *while he drives* выполняет пояснительную функцию для более точной передачи ситуации, которую демонстрирует визуальный компонент.



Рисунок 7.

Тенденция прибегать к экспрессивным визуальным техникам воздействия на реципиента также сохраняется при репрезентации концептуального смысла опасности использования мобильного телефона за рулем. За счет использования элементов «шоковой рекламы» (кровь, побои) данный концептуальный смысл считывается реципиентом преимущественно на визуальном уровне. Верbalный компонент часто несет предупредительную функцию, несмотря на то, что высказывания запрещающего характера провоцируют реакцию замешательства, потому что категоричность подобных команд заставляет реципиента чувствовать себя уязвленным.

Например, на Рисунке 8 визуальный образ двух девушек, находящихся без сознания, демонстрирует последствия аварии, произошедшей по причине использования камеры мобильного телефона во время вождения. Данную социальную рекламу можно отнести к типу «шоковых» в виду открытой демонстрации кровоподтеков и побоев, оставшихся у девушек после столкновения. Вербальный компонент *Don't selfie and drive* сохраняет определенную модель построения слоганов с отрицательной формой императива, характерную для текстов англоязычной социальной рекламы. Отрицательная форма используется для усиления воздействующего эффекта за счет контрастного сопоставления. Так, слоган *Don't selfie and drive* призывает участников дорожного движения отказаться от использования телефона во избежание аварийной ситуации на дороге. В данном рекламном тексте создается контраст, который четко разделяет, что реципиенту делать запрещается (*don't selfie*) и что делать следует (*drive*).



Don't selfie and drive.  
Das Auto.

Рисунок 8.

Таким образом, презентация концептуального смысла «Использование мобильных телефонов во время вождения – основная причина несчастных случаев» происходит путем совокупного использования верbalного и визуального компонентов, каждый из которых выступает ведущим. Отличительной чертой реализации данного концептуального смысла является уникальное дизайнерское воплощение: визуальная имитация

телефонной переписки, а также вербальная интеграция экспрессивно-окрашенной лексики, языковых единиц с семантикой опасности, вопросительных и восклицательных знаков препинания и характерного для социальной рекламы отрицательного императива. В некоторых примерах наблюдается привлечение визуальных элементов «шоковой» рекламы – крови и телесных повреждений.

## 2.2. Нарушение правил вождения – угроза безопасности детей

Проведенное исследование показало, что в англоязычной социальной рекламе ведущими концептуальными смыслами, которые репрезентируют основную идею безопасности детей на дороге, являются:

- 1) угроза жизни в ребенка по причине невнимательности водителя;
- 2) угроза жизни ребенка по причине превышения водителем скорости;
- 3) внимательное вождение как средство обеспечения безопасности ребенка на дороге;
- 4) сонливость за рулем как причина угрозы жизни ребенка на дороге.

Для репрезентации концептуального смысла угрозы безопасности по причине невнимательности водителя характерна интеграция верbalного и визуального компонентов, которые в совокупности достигают максимальной суггестивности рекламного сообщения.

Визуальная часть отличается привлечением устоявшихся архетипов как коллективного собирательного образа, который апеллирует к общекультурному социуму. Данная тенденция вызвана тем, что архетипам свойственно вызывать схожее психологическое отношение и эмоции у представителей разных лингвокультур. Это позволяет рекламным обращениям донести свои основные идеи до аудитории более продуктивно и быстро. Использование в качестве архетипа образа ребенка является одним из самых мощных средств психологического воздействия на отношение адресата к рекламному сообщению, потому что с образом ребенка связана

определенная концептосфера, охватывающая такие понятия, как «беззащитность», «ответственность», «любовь» и т.д. Соответственно, каждый родитель будет проецировать изображение ребенка на рекламном постере на своего собственного. Посредством возникновения подобных причино-следственных связей и эмоциональной привязанности реципиента достигается суггестивность репрезентации концепта безопасности детей на дорожной полосе. Например, реклама на Рисунке 9 призывает водителей соблюдать бдительность и не терять концентрацию во время дорожного движения за счет привлечения архетипа ребенка. Реципиент выступает в качестве мнимого очевидца происходящего в автомобиле, в котором находится семья – мужчина, женщина и маленький ребенок, чье отражение видно в зеркале заднего вида. Оба взрослых пассажира не обращают внимания на происходящее на дороге: мужчина-водитель разговаривает по телефону и отвлекается на карту, которую ему показывает женщина. Момент неизбежного ДТП считывается реципиентом визуально: автомобиль сбивает пешехода-ребенка, гримаса ужаса которого перекрыта изображением лица малыша, сидящего на заднем пассажирском сидении автомобиля. Визуальный компонент является сильным эмоциональным триггером, т.к. демонстрирует последствия невнимательности водителя, который наносит вред не только чужим, но и близким людям. Особую эмоциональную привязку у адресата вызывает именно образ детей, которые являются жертвами поступков взрослых.

Для верbalного компонента англоязычной социальной рекламы характерно задействование модальности как средства выражения обязательства водителя по отношению к остальным участникам дорожного движения, в данном случае детям, и использование экспрессивно окрашенной семантики (*extremely*). Верbalный компонент на Рисунке 9 *Think of both sides* дополнительно материализует концептуальный смысл внимательности на дороге за счет того, что использование императивов применительно к антиобщественному или представляющему опасность

поведению. Вследствие этого для англоязычной социальной рекламы характерно употребление глаголов в форме повелительного наклонения. Императивные обороты, обладая высоким прагматическим потенциалом, являются наиболее действенным способом побуждения в коммуникации и выражают убеждение, предложение, приглашение. Таким образом, осуществляется возможность привлечь внимание референтной группы к самым актуальным проблемам общества в перспективе привить определенные социальные ценности [Черемисина, 2016: 181]. В совокупности с вербальными и визуальными элементами слоган призывает участников дорожного движения проявлять ответственность как по отношению к своей жизни, так и жизни пешеходов. Дополнительный слоган *Please, be extremely careful*, поясняющий основную идею первого слогана, воспринимается исключительно в качестве просьбы за счет наречия *please* и усиливается с помощью словосочетания *extremely careful* с наречием *extremely* (*very* [Cambridge International Dictionary of English, 2001]), указывающим на чрезмерность, высокую степень проявления признака.



Рисунок 9.

Концептуальный смысл угрозы жизни ребенка по причине превышения скорости водителем является одним из ведущих репрезентируемых смыслов по проблеме безопасности детей на дороге. Для его визуальной презентации также характерно задействование архетипа ребенка как средства эффективного воздействия на восприятие адресатом, которое дополняется посредством побудительной конструкции, имплицитно

выражающей необходимость действия. Например, обложка популярного автомобильного журнала *Top Gear* (Рисунок 10) демонстрирует фотографию мальчика, находящегося на проезжей части и обводящего мелом силуэт мертвого детского тела. Потенциальный невидимый труп можно косвенно отнести к составляющим «шоковой» социальной рекламы как элемент, потрясающий сознание своей трагичностью и оказывающий интенсивное моральное давление на реципиента. Верbalный компонент занимает место в нижнем правом углу изображения и слоганом *Stick to the speed limit*, который, в свою очередь, поясняет основную концептуальную идею: во избежание смертельных случаев на дороге водитель обязан соблюдать скоростной режим.



Рисунок 10.

Исследование показало, что концептуальный смысл угрозы жизни ребенка по причине превышения водителем скорости также может быть реализован при помощи воздействующего потенциала метафоричности в отношении визуального воплощения, которым отличается англоязычная социальная реклама. Метафоричность используется не только с целью упрощения считывания реципиентом концептуального смысла и механического воспроизведения ассоциаций, но и привлечения внимания – мозг адресата автоматически заостряет внимание на креативной подаче идеи, которая выделяется на фоне других своим дизайнерским воплощением.

Вербальный компонент, как правило, выполняет функцию пояснения. Он, как правило, представлен модальными глаголами и языковых единиц с семантикой опасности. Наглядным примером служит рекламное обращение, которое поднимает проблему опасности пересечения детьми пешеходного перехода при выходе из автобуса, которая создается водителями, превышающими скоростной режим и игнорирующими красный сигнал светофора (Рисунок 11). Опасность пешеходного перехода визуально реализована в виде деревянного моста, доски которого не только напоминают полосы дорожной разметки, но и символизируют ненадежность. Создаваемый визуальный образ показывает, что для детей перейти дорогу и не быть сбитыми автомобилем равносильно риску упасть с ненадежного моста в пропасть. Вербальный компонент *It shouldn't be this dangerous* подчеркивает данную идею при помощи конструкции *this + adjective*, которая усиливает акцент на эмоционально-окрашенной лексической единице *dangerous (able or likely to cause harm or death* [Cambridge International Dictionary of English, 2001]) и тем самым повышает бдительность реципиента. Отрицательная форма модального глагола *should* является выражением морального обязательства, которого должен придерживаться адресат сообщения.

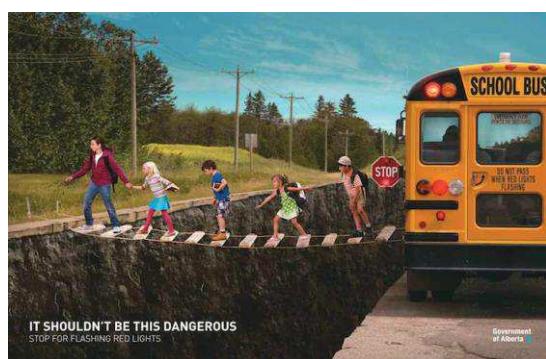


Рисунок 11.

Художественным тропом, который задействован для презентации данного концептуального смысла наряду с ведущими характеристиками вербального компонента (такими как модальность, эксплицитность и эмоционально-экспрессивная окраска языковых единиц), также выступает

илицетворение. Как способ перенесения свойств человека на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия, он позволяет сделать рекламный образ более живым. С помощью данного средства текст рекламы получает предметность, становясь частью повседневной жизни. В рекламном обращении на Рисунке 12 данный троп задействован в слогане *Speed kills*, что создает эффект восприятия абстрактного объекта как действующего лица. Под понятием *speed* подразумевается не сама скорость как физическая величина, а человек, который создает аварийную ситуацию посредством нарушения допустимого скоростного режима. Данная концепция также интерпретирована с помощью визуального компонента: на постере изображена нога человека, жмущая на педаль и находящаяся в нескольких сантиметрах от того, чтобы не придавить мальчика под ней. В дизайне намеренно использована гиперболизированная форма человеческой ноги и миниатюрный образ ребенка как символы того, что взрослый несет большую ответственность за обеспечение безопасности маленького человека. Мрачная коричневая цветовая гамма изображения также служит одним из способов модуляции психологического восприятия – она передает чувства страха, утомления и грусти [Базыма, 2005: 44]. Следовательно, интеграция как вербальных, так и визуальных художественных средств выражения служит эмоциональным катализатором для создания необходимых адресанту представлений в сознании реципиента.



Рисунок 12.

Проведенный анализ показал, для реализации концептуального смысла

бдительного вождения как средства обеспечения безопасности ребенка на дороге характерно отсутствие материальной фигуры ребенка в рекламных сообщениях. Его репрезентация представляет собой совокупность верbalного компонента, ведущая функция которого заключается в экспликации визуальной части, и визуального компонента, в котором архетип ребенка замещается другими элементами, входящими в ассоциативный ряд. Например, на Рисунке 13 образ ребенка репрезентирован с помощью аллегории – ассоциативного атрибута в виде воздушного шарика, который закрывает едущую навстречу машину и тем самым блокирует обзор на потенциальную опасность столкновения. Несмотря на то, что верbalный компонент визуально не занимает много места, он выполняет ведущую роль. Слоган *To kids the road looks different* при помощи качественного прилагательного *different* (*not* *the same* [Cambridge International Dictionary of English, 2001]) разграничивает детское и взрослое видение мира, тем самым объясняя: дети по-другому воспринимают ситуацию, они не акцентируют свое внимание на негативных аспектах жизни, таких как смерть, опасность и т.д., а подобное игнорирование нередко провоцирует угрозу здоровью. Следовательно, социальная реклама настаивает на том, чтобы взрослые проявили понимание и самостоятельно позаботились о безопасности детей на дорогах.



Рисунок 13.

Относительно похожим воплощением концептуального смысла осторожного вождения обладает рекламный постер на Рисунке 14.

Центральная часть плаката отведена еще одному из наиболее узнаваемых детских атрибутов – площадке для игры в баскетбол. Границы площадки выходят за пределы пешеходной зоны прямо на проезжую часть, тем самым визуально демонстрируя основную идею: дети в силу возраста не понимают всех опасностей во время игры рядом с дорогой, поэтому велика вероятность, что они пренебрегут ограничениями в пользу игры. Пояснительный слоган, расположенный в верхней части баскетбольного поля, выполняет информативную функцию: *Children know no boundaries*. Как и в примере на Рисунке 13, семантическое значение языковой единицы *boundaries* (*the limit of what someone considers to be acceptable behavior* [Cambridge International Dictionary of English, 2001]) выступает средством номинации разграничения между взрослым и детским восприятием: если взрослый человек понимает предел допустимого, то ребенок в силу наивности и беспечности может игнорировать даже четко обозначенные границы (в данном случае в виде обочины). В добавочной императивной конструкции *Drive carefully* реципиент подсознательно фокусируется на семантическом значении наречия *carefully* (*with great attention, esp. to detail or safety* [Cambridge International Dictionary of English, 2001]), т.к. оно диктует образ осторожного и внимательного поведения.

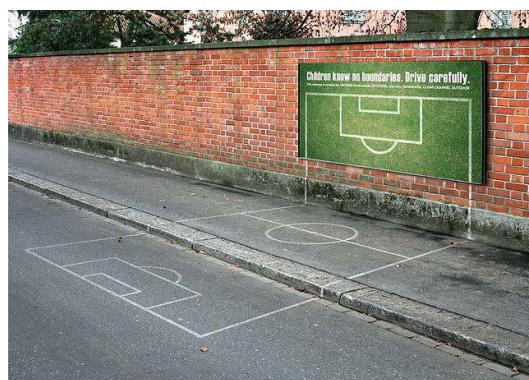


Рисунок 14.

Концептуальный смысл опасности вождения в состоянии усталости тесно связан с концептуальным смыслом угрозы жизни ребенка на дороге. Это происходит за счет визуальной интеграции архетипа ребенка. Так, на

Рисунке 15 визуальным средством репрезентации концептуального смысла безопасности детей выступает мощный визуальный компонент: человеческий глаз, на верхнем веке которого изображен автомобиль, и на нижнем – пешеходы (взрослый человек и ребенок). Постепенно смыкающееся веко водителя свидетельствует о неизбежности столкновения автомобиля и пешеходов по причине сонливости человека за рулем. Расположенный в нижнем левом углу постера рекламный текст *Sleepiness is stronger than you* несет экспликационную функцию, тем самым поясняя значение содержания визуального компонента. Использование оценочного прилагательного *strong* (*difficult to break, destroy, or make sick, or able to support a heavy weight or force* [Cambridge International Dictionary of English, 2001]) в сравнительной степени формирует идею превосходства сонливости над человеком, которая неизбежно приведет к автомобильной аварии. За счет этого в слогане эксплицируется причинно-следственная связь: сонливость за рулем приводит к катастрофе. Именно за счет сравнительной степени прилагательного в представлении реципиента усиливается механизм воздействия на понимание всей серьезности ситуации. В результате проведенного анализа выявлено, что сравнительные конструкции практически не встречаются в англоязычной социальной рекламе, но, несмотря на это, наличие прилагательных в сравнительной и превосходной степени оказывает требуемый эффект на восприятие реципиента.

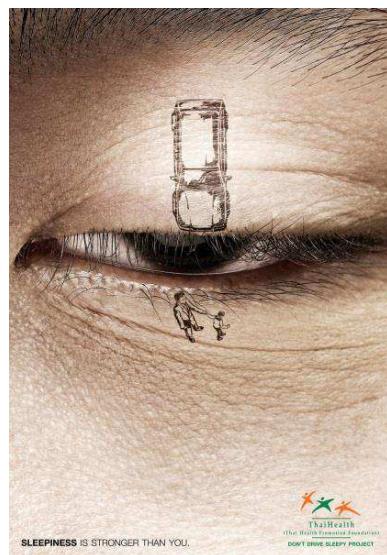


Рисунок 15.

Таким образом, для репрезентации концептуального смысла «Нарушение правил вождения – угроза безопасности детей» характерна сложная интеграция визуального и вербального компонентов. В качестве визуального элемента используется архетип образа ребенка или ассоциативных с ним атрибутов как ведущее средство воздействия на психоэмоциональное состояние реципиента, а также характерные для англоязычной социальной рекламы экспрессивные элементы «шоковой» рекламы. Верbalный компонент выполняет суггестивную функцию и представлен императивными предложениями, модальностью (*shouldn't*), сравнениями (*sleepiness is stronger than you*), эмоционально-экспрессивными лексическими единицами (*extremely careful; this dangerous; carefully*) и такими художественными тропами, как олицетворение (*speed kills*) и параллелизм (*to kids the road looks different*).

### 2.3. Вождение в нетрезвом состоянии – угроза жизни на дороге

Согласно статистике, проведенной американским сайтом *National Highway Traffic Safety Administration*, по состоянию на 2021 год более четверти (25%) всех смертей в результате дорожно-транспортных происшествий являются прямым результатом алкогольного опьянения

водителя [NHTSA, 2021]. Из этого следует, что многие рекламные сообщения переводят фокус своей деятельности на борьбу с данной проблемой.

Концептуальный смысл пагубного влияния алкоголя во время вождения репрезентирован с разным соотношением вербальных и визуальных средств. Например, рекламное обращение на Рисунке 16 отличается нетипичным для данного типа рекламы объемом верbalного компонента, в котором использовано несколько синтаксических конструкций для пояснения происходящего на изображении: *He sees a lot more of his mom. Now that he's lost his license. Maybe she'll give him dating advice.* Каждое предложение символически служит определенным жизненным этапом за счет их разделения и использования глаголов в трех временных формах: формах прошедшего (*he has lost*), настоящего (*he sees*) и будущего (*she will give*) времени. Таким образом рекламное обращение доносит идею о том, что жизнь человека может разделиться на «до» вождения в пьяном виде и «после». Концепция ситуации полноценно раскрывается с помощью рекламного слогана *Drinking & Driving. Is it really worth it?*, который выполняет функцию экспликации и объясняет, что у юноши отобрали права по причине вождения в состоянии алкогольного опьянения. В данном рекламном обращении также задействован прием риторического построения вопроса с именным сказуемым *worth it* (*enjoyable or useful despite the fact that you have to make an effort* [Cambridge International Dictionary of English, 2001]), которое оказывает эмоциональное давление на адресата путем апеллирования к его личностным ценностям. Помимо этого для данного вербального компонента характерно использование художественного тропа – иронии, что выражается через завершающий слоган-предложение *Maybe she'll give him dating advice*: возможно, сложившаяся ситуация заставит юношу задуматься и переоценить свое отношение как к собственной безопасности на дороге, так и к безопасности своих близких. Ирония также достигается визуально за счет выражений лиц моделей: недоуменное у девушки, смущенное у молодого человека и смиренное у матери. В данном

случае вербальный компонент выполняет ведущую функцию репрезентации концептуального смысла – без текстового пояснения можно неоднозначно интерпретировать визуальную идею этой социальной рекламы.

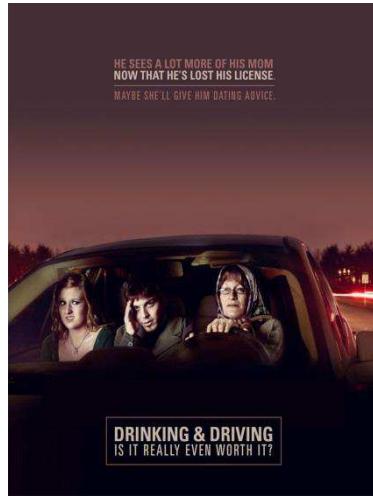


Рисунок 16.

В ряде рекламных сообщений, наоборот, существует тенденция придерживаться доминантной роли понятного визуального компонента и максимальной лаконичности вербального. При таком соотношении изображение становится максимально экспрессивным и запоминающимся для того, чтобы реципиент мог воссоздать в мышлении должный ассоциативный ряд при мимолетном взгляде на рекламный постер. Для реализации концептуального смысла того, что алкогольное опьянение за рулем приравнивается к гибели, в социальной рекламе часто используются визуальные метафоры в виде атрибутов, имеющих прямую связь с алкоголем: бокалов и непосредственно алкогольных напитков. Например, на Рисунке 17 средствами реализации упомянутого концептуального смысла являются преимущественно визуальные элементы: бокал, расположенный между автомобилем и домом потенциального адресата, символизирует обрыв, который таким образом разделяет жизнь на «до» алкогольного опьянения и «после». Минимализм данного постера является осознанным дизайнерским решением: минимум деталей на изображениях дома и автомобиля, однотонная цветовая гамма и напечатанный мелким шрифтом текст слогана. Как следствие, визуально ничего не отвлекает реципиента от концентрации

внимания на главном элементе: обрыве в виде бокала, который заканчивает жизнь водителя и не позволяет ему добраться домой невредимым. Вербальному компоненту отведена автономная роль: визуально слоган *Don't drink and drive* размещен в правом нижнем углу постера и имеет большую вероятность остаться незамеченным при взгляде издалека. Рекламный текст имеет типичную модель построения с использованием конструкции отрицательного императива. Отрицательная конструкция *don't drink* в сознании реципиента символизирует запрет на потребление алкогольных напитков во избежание аварийной ситуации на дороге. Цепочки одинаковых слов в языковых единицах *drink* и *drive* создают контраст за счет их противопоставления семантическому значению данных понятий, которые совершенно несовместимы.



Рисунок 17.

В социальной рекламе метафора является одним из востребованных средств популяризации негативного отношения к вождению в пьяном виде. Особенностью презентации данного концептуального смысла является совокупность как визуальной, так и вербальной метафор. Например, на Рисунке 18 центральное положение занимает изображение коктейльного бокала с ярко-синей жидкостью и цедрой цитрусового фрукта, вокруг стеклянной ножки которого скручен разбитый после аварии автомобиль. Лаконичный слоган *With a Twist* носит эксплицирующую функцию, дополняя смысл визуального элемента, и является метафорой на популярный коктейль

«с изюминкой» – однако в упомянутом контексте *twist* имеет прямое значение (*an act of twisting something* [Cambridge International Dictionary of English, 2001]), следовательно «изюминкой» является пострадавший после столкновения водитель и автомобиль. Текст рекламы выполнен с полной креолизацией, т.е. он должен восприниматься исключительно в совокупности с визуальным компонентом для правильной интерпретации в контексте данного концептуального смысла.

WITH A TWIST



Рисунок 18.

В некоторых рекламных сообщениях для репрезентации проблемы используются завуалированные экспрессивные визуальные средства, которые не дают отнести рекламу в раздел «шоковых», но по-прежнему справляются с точной передачей изначально закладываемой идеи. Одной из таких визуальных особенностей является реализм в демонстрации смерти и ее завуалированных атрибутов, который ставит своей главной целью донесение концептуального смысла: сочетание алкоголя и вождения несет в себе смертельный итог. Верbalному компоненту также свойственно использование языковых единиц с семантикой смерти (*deadly*). Наглядным примером может послужить рекламное обращение на Рисунке 19. Слоган *Drink + Drive = Deadly cocktail* объясняет идею рекламы, но, тем не менее, может быть понят обособленно от визуального компонента. Совокупность

вербальных и визуальных средств несет в себе две метафоры смерти: прямую через вербальную экспликацию «смертельный коктейль» (*deadly cocktail*) и косвенную визуальную (кабина машины, которая через стекло бокала искажается в человеческий череп).

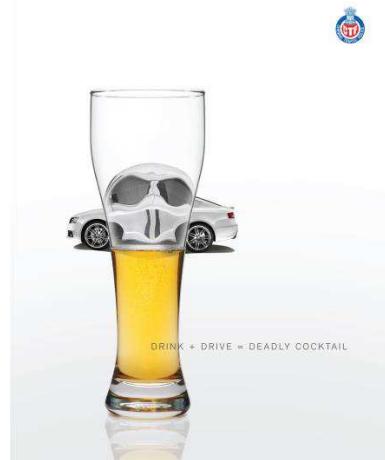


Рисунок 19.

Подобным примером использования скрытых элементов «шоковой» социальной рекламы при репрезентации упомянутого концептуального смысла также является рекламное сообщение на Рисунке 20. Фокус внимания реципиента направлен на мощные контрастные раздражители, каждый из которых является дополнением другого. На плакате изображен бокал с выплескавшимся вином, который визуально преображается в корпус разбитого автомобиля. Для интерпретации губительного подтекста намеренно выбран алый цвет жидкости в бокале, который создает в сознании адресата отождествление с человеческой кровью. Данный психологический прием широко распространен в рамках «шоковой» социальной рекламы за счет возбуждения у реципиента эмоциональной тревоги от вида крови. Верbalный компонент занимает значительную часть изображения и выполнен крупным жирным шрифтом. Слоган *They're better apart* за счет сравнительной степени оценочного прилагательного *good (of a higher standard, or more suitable, pleasing, or effective than other things* [Cambridge International Dictionary of English, 2001]) выступает в виде совета по отношению к водителям, который передает основной концептуальный

смысл: во избежание летального исхода лучше не соотносить такие несовместимые вещи, как алкоголь и вождение транспортного средства.



Рисунок 20.

На Рисунке 21 в основе рекламы также лежит концептуальный смысл опасности вождения в состоянии алкогольного опьянения, которое неминуемо приведет к пагубным последствиям. Основным средством передачи данного концептуального смысла выступают визуальная метафора (изображение машин на руке и лице моделей) и языковые единицы с семантикой опасности (*violence*). Такой эффект достигается тем, что отталкивающие своим содержанием визуальные элементы автоматически создают в восприятии получателя негативные ассоциации и эмоцию отторжения. Верbalный компонент повышает суггестивность идеи рекламного сообщения. Нередко в построении рекламного слогана используется интеграция нескольких лексических единиц негативного семантического оттенка для создания набольшего эмоционального воздействия на сознание реципиента. Слоган *Stop the violence. Don't drink and drive* состоит из двух предложений и имеет трехэтапную систему воздействия на сознание реципиента посредством взаимодействия лексических единиц схожей семантической направленности. Глагол *stop* обладает смысловой коннотацией запрета (*to prevent someone from doing something* [Cambridge International Dictionary of English, 2001]) и автоматически работает в мышлении реципиента как триггер для

прекращения совершения какого-либо действия. Усиливает контраст лексическая единица *violence*, обладающая отрицательной семантикой и характеризующая явление негативного характера (*actions or words that are intended to hurt people* [Cambridge International Dictionary of English, 2001]). Завершающая слоган фраза *Don't drink and drive* не только выражает запрет, но и ставит мысленную точку, объясняя реципиенту основную идею рекламного сообщения: для того, чтобы прекратить жестокость и опасность на дорогах, нужно отказаться от употребления алкогольных напитков при вождении.

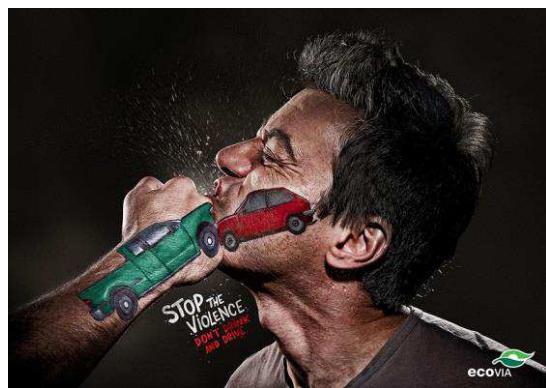


Рисунок 21.

Таким образом, проведенный анализ выявил неравнозначное соотношение использования верbalных и невербальных средств, задействованных в рекламе для репрезентации концептуального смысла «Вождение в нетрезвом состоянии – угроза жизни на дороге», направленного на борьбу с вождением в пьяном состоянии. У 50% рекламных обращений ведущую роль выполняет визуальный компонент с максимальной лаконичностью текста, который отличается метафоричностью в передаче идеи рекламного сообщения и привлечением элементов «шоковой» социальной рекламы. Наблюдается разнохарактерность в использовании верbalного компонента: в разных рекламных сообщениях задействован содержательно емкий или объемный текст с применением таких художественных средств, как метафора и ироничное высказывание, а также широко распространено употребление языковых единиц с отрицательно-

оценочной семантикой.

#### 2.4. Соблюдение правил дорожного движения – вопрос личной ответственности водителя

Проблема риска, с которым может столкнуться водитель во время дорожного движения, отличается расплывчатостью границ и охватывает ряд концептуальных смыслов, посредством которых она может быть представлена в социальной рекламе:

- 1) угроза жизни водителя по причине несоблюдения правил дорожного движения;
- 2) угроза жизни водителя по причине личной ответственности.

Концептуальный смысл угрозы жизни водителя по причине несоблюдения правил дорожного движения представлен с помощью ведущего визуального компонента, который сочетает в себе как эффективные образы психологического воздействия, так и элементы «шоковой» рекламы. Распространенным и эффективным направлением в дискурсе социальной рекламы в англоязычном пространстве выступает использование визуальных образов человека как средства эмоционального воздействия. Реципиент воспринимает образы людей в рекламном сообщении с автоматической проекцией на себя. Это строит в его сознании контакт между проблемой, освещенной в рекламном обращении, и самим человеком как вероятным лицом, причастным к данной проблеме. Следовательно, изображение человека является одним из ведущих способов представления данного концептуального смысла. Так, А. Уолтер, ведущий дизайнер в области пользовательского опыта компании *MailChimp*, уделяет огромное внимание эмоциональному дизайну как эффективному способу выстроить связь с аудиторией, на которую направлено рекламное сообщение [Walter, 2012]. В качестве объяснения этой тенденции он выдвигает следующие положения:

- 1) визуальный образ человека вызывает чувство эмпатии – реципиент

подсознательно начинает воспринимать чувства и эмоции, изображенные на лице человека, образ которого видит воспринимающий.

2) использование визуального изображения человека устанавливает контекстуальную связь между отправителем и получателем сообщения.

3) человеческий фактор рекламного обращения лежит в основе изображения лиц, что усиливает эмоционально-психологический аспект воздействия на реципиента [Там же].

Например, особую значимость рекламного обращения на Рисунках 22 и 23 имеет прямой взгляд ребенка, который выступает как инструмент мощного психологического воздействия на реципиента и помогает установить персональную связь с получателем рекламного сообщения. Концептуальный смысл угрозы жизни на дороге также репрезентируется за счет вспомогательного средства эмоционального воздействия в виде элемента «шоковой» рекламы – кровоподтеков на рекламном щите. Данное рекламное сообщение создано в рамках кампании по безопасности передвижения на дорогах в летний период обильных осадков для того, чтобы предупредить людей об опасности вождения по мокрой дороге, компания разработала рекламные щиты, которые «кровоточат» каждый раз, когда идет дождь. Верbalный компонент *Rain changes everything. Please drive to the conditions* также фокусирует внимание на ответственности реципиента за свою и чужую безопасность с помощью сочетания лексических единиц *change (to make or become different* [Cambridge International Dictionary of English, 2001]) и *everything (all things* [Cambridge International Dictionary of English, 2001]), которое воспринимается реципиентом глобально: одна ошибка способна изменить к худшему целую жизнь. Эффективность воздействия такой интеграции визуального и вербального компонентов оказалась очень высокой: согласно статистике, в 2009 году количество погибших составило ноль человек [IDSGN, 2009].



Рисунок 22.

Рисунок 23.

Визуализация, как правило, выступает ведущим фактором для репрезентации концептуального смысла угрозы безопасности водителей и иногда выходит за грани двухмерного изображения. Нередко агентства прибегают к оригинальным способам демонстрации идеи, заложенной в рекламном сообщении, с целью максимально заострить на проблеме внимание адресата социальной рекламы. Как и в примере на Рисунках 22–23 визуальный компонент может быть эффективно реализован только с помощью технических особенностей – в данном случае рекламного щита. Так, рекламное сообщение на Рисунке 24 посвящено идеи игнорирования соблюдения дистанции между автомобилями, что может привести к столкновению при внезапной остановке транспортного средства впереди. Столкновение машин технически реализовано с помощью выпуклой имитации разрушения на билборде, что визуально напоминает разрушенное состояние автомобилей после аварии. Вербальный компонент *Tailgating isn't worth it* визуально выделяется за счет крупного шрифта и выполняет функцию экспликации: игнорирование дорожного правила о соблюдении дистанции между автомобилями не стоит рискованных для обоих водителей последствий. Именное сказуемое *worth it* (*enjoyable or useful despite the fact that you have to make an effort* [Cambridge International Dictionary of English, 2001]) имеет особую роль в восприятии данного концептуального смысла. Оно возбуждает ассоциативный ряд в мышлении человека, апеллируя к истинным ценностям и заставляя задуматься о том, стоит ли здоровья и жизни мимолетное

скоростное преимущество.



Рисунок 24.

Проведенный анализ позволил также выявить концептуальный смысл, символизирующий риск аварий по причине личной ответственности, а именно усталости водителя. Например, реклама на Рисунке 25 своей основной целью ставит презентацию концепта угрозы жизни водителя через визуальные образы и вербальные единицы. В данном конкретном случае верbalный и visualный композиционные элементы транслируют исключительно комплексное знание: вербальная часть не просто дополняет визуальную, а носит функцию экспликации. Визуальный компонент рекламы позволяет адресату увидеть изображение разбитого автомобиля и понять, что произошла авария. Однако именно через текст сообщается о том, что вызвало упомянутую аварию. В слогане перечисляются две наиболее типичные и распространенные причины: алкогольное опьянение и превышение скорости. Текст слогана усиливает восприятие за счет интеграции отрицания и разных глагольных форм: пассивной (*not drunk*) и герундиальной (*not speeding*). Завершающее предложение *Just tired* раскрывает первоначальную концептуальную идею, заложенную авторами – часто банальная усталость может спровоцировать ДТП (что особенно подчеркивается за счет языковой единицы *just*). Следовательно, в данном рекламном сообщении путем целостного восприятия вербально-визуальных компонентов репрезентируется идея того, что водитель обязан самостоятельно следить за своим ментальным и физическим состоянием во избежание опасных ситуаций на дороге.

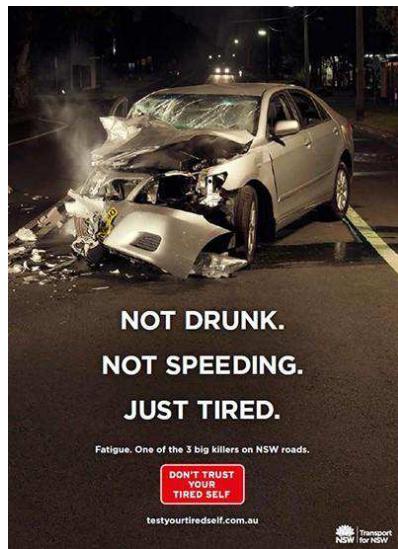


Рисунок 25.

Таким образом, проведенное исследование показало, что концептуальный смысл «Соблюдение правил дорожного движения – вопрос личной ответственности водителя» отличается преимущественно визуальной реализацией путем привлечения образа человека, устанавливающего психологическую связь с адресатом рекламы, и провокационных элементов визуальной репрезентации (крови и разрушений). Перечисленные элементы относятся к объектам «шоковой» рекламы, главной целью которой является провокация самых ярких негативных эмоций, которые воздействуют на психоэмоциональное состояние адресата. Вербальный компонент выполняет эксплицитную функцию и поясняет происходящее на рекламном плакате или призывает к определенным действиям. Для вербальной репрезентации данного концептуального смысла характерно использование семантических единиц, апеллирующих к внутренним ценностям реципиента (*changes everything, worth it*).

## **ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2**

1. Англоязычное дискурсивное пространство социальной рекламы своей основной целью определяет обращение внимания общественности на социальные проблемы и изменение моделей социального поведения. Негативное отношение к определенным явлениям действительности складывается посредством апелляции к определенному концептуальному смыслу, который может быть представлен как вербально, так и визуально. В англоязычном лингвокультурном обществе идея потенциальной опасности во время дорожного движения занимает центральное место и передается с помощью целого ряда ведущих концептуальных смыслов.

Так, в качестве основных концептуальных смыслов в англоязычной социальной рекламе, посвященной проблеме безопасности на дороге, выступают:

- использование мобильных телефонов во время вождения – основная причина несчастных случаев (8 примеров из 25);
- нарушение правил вождения – угроза безопасности детей (7 примеров из 25);
- вождение в нетрезвом состоянии – угроза жизни на дороге (6 примеров из 25);
- соблюдение правил дорожного движения – вопрос личной ответственности водителя (4 примера из 25).

1) проблема использования мобильных телефонов во время вождения является одной из фундаментальных в англоязычной социальной рекламе, что связано с активным развитием технологии тестовых сообщений и их популярности за счет своей лаконичности. Данный концептуальный смысл является ведущим и представлен в рамках сегмента концептуальных блоков: 1) угроза жизни водителя по причине отвлечения на написание смс-сообщения за рулем; 2) угроза жизни водителя по причине отвлечения на телефонный разговор во время движения; 3) угроза жизни водителя по

причине отвлечения на «селфи». Его визуальная репрезентация отличается специфическим дизайнерским воплощением в виде телефонной переписки, а также привлечением образов «шоковой» социальной рекламы. Вербальная репрезентация – это совокупность экспрессивно-окрашенной лексики, языковых единиц с семантикой опасности, вопросительных и восклицательных знаков препинания и характерного для социальной рекламы отрицательного императива.

2) в англоязычной социальной рекламе ярко выражена тенденция эксплуатации устоявшегося образа ребенка для репрезентации распространенной угрозы здоровью и жизни детей на дорогах. Ведущими концептуальными смыслами, которые репрезентируют основную идею безопасности детей на дороге, являются: 1) угроза жизни в ребенка по причине невнимательности водителя; 2) угроза жизни ребенка по причине превышения водителем скорости; 3) внимательное вождение как средство обеспечения безопасности ребенка на дороге; 4) сонливость за рулем как причина угрозы жизни ребенка на дороге. Основным средством визуальной репрезентации выступают характерные для англоязычной социальной рекламы «шоковые» элементы и архетип образа ребенка или его ассоциативные атрибуты как основное средство воздействия на психоэмоциональное состояние реципиента. Вербальная репрезентация выполняет суггестивную функцию с помощью императивных предложений, модальности, сравнений, эмоционально-экспрессивных лексических единиц и художественных средств выражения.

3) проблема ДТП по причине алкогольного опьянения водителей является одной из часто репрезентируемых в контексте англоязычного рекламно-дискурсивного пространства через ведущий концептуальный смысл угрозы жизни на дороге по причине вождения в нетрезвом состоянии. Данный концептуальный смысл преимущественно репрезентирован визуально (50% рекламных сообщений) через метафоричность в передаче идеи и типичным привлечением элементов «шоковой» социальной рекламы.

Вербальный компонент отличается разнохарактерностью выражения, т.к. в разных рекламных сообщениях задействован содержательно емкий или объемный текст с использованием художественных средств и языковых единиц с отрицательно-оценочной семантикой.

4) проблема добровольного соблюдения ПДД как возможности предотвращения риска, с которым может столкнуться водитель во время дорожного движения, отличается расплывчатостью границ и репрезентирована с помощью ряда концептуальных смыслов: 1) угроза жизни водителя по причине несоблюдения правил дорожного движения; 2) угроза жизни водителя по причине личной ответственности. Визуальная репрезентация отличается привлечением образа человека как средства, устанавливающего психологическую связь с адресатом рекламы, и провокационными «шоковыми» элементами, которые воздействуют на психоэмоциональное состояние адресата. Вербальная репрезентация выполняет эксплицитную функцию и поясняет происходящее на рекламном плакате или призывает к определенным действиям. Ее специфика также проявляется в использовании семантических единиц, апеллирующих к внутренним ценностям реципиента.

Вышеперечисленные примеры социальной рекламы ставят своей основной целью сообщить о неизбежной опасности угрозы жизни водителя и/или пешеходов и тем самым предотвратить ее посредством привлечения рекламной коммуникации. Из этого следует, что многие рекламные агентства переводят фокус своей деятельности на борьбу с подобного рода ситуациями.

2. Основная особенность англоязычной социальной рекламы проявляется в том, что максимальный эффект воздействия на реципиента достигается путем совокупности экспрессивного визуального компонента и лаконичного вербального. Для дискурса социальной рекламы в англоязычном пространстве характерно использование визуальных образов человека как одного из самых эффективных способов выстроить связь с аудиторией. Наряду с образом человека, ведущую роль занимают

откровенные и шоковые элементы с отсутствием цензуры изображений крови, насилия и разрушений. Такая тенденция объясняется уверенностью авторов рекламных сообщений в том, что исключительно элементы «шоковой» социальной рекламы способны максимально эффективно передать концептуальную идею опасности, воздействовать на сознание реципиента и произвести надлежащий коммуникативный эффект. Для репрезентации ряда концептуальных смыслов характерна метафоричность визуальных образов.

3. Слоганы рекламных текстов англоязычной социальной рекламы отличаются особенной лаконичностью и простотой синтаксических конструкций. В большинстве рекламных обращений вербальный компонент носит функцию экспликации, дополняющую и поясняющую визуальную идею. Данная тенденция вызвана намерением авторов рекламы не перегружать рекламное сообщение, а кратко и понятно передать основной концептуальный смысл и заставить реципиента изменить существующую модель поведения. Тем самым, вербальная составляющая рекламы выступает в качестве неотъемлемого коммуникативного элемента дискурса социальной рекламы и раскрывает ее смысловой потенциал. Самыми часто используемыми языковыми средствами репрезентации концептуальных смыслов выступают отрицательная форма императива, экспрессивная лексика, языковые единицы с семантикой опасности, модальность, художественные средства выразительности и знаки препинания.

### **ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ СМЫСЛЫ РУССКОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

Рассмотрение дискурса социальной рекламы с позиций лингвоконцептологии привело к классификации данного явления, исходя из общепринятых ценностей и идеалов, реализованных в социальной рекламе в виде концептуальных смыслов. Следовательно, культурная специфика определенных лингвокультурных обществ проявляется на уровне концептуальных идей. Реализация той или иной доминанты концепта накладывает отпечаток на методику построения текста социального рекламного послания, различные преследуемые адресантом цели, психологический портрет и пресуппозиции адресата [Киреев, 2008: 116].

Русскоязычная социальная реклама зародилась еще на стыке девяностых годов, когда было положено начало нашумевшему проекту Игоря Буренкова «Позвоните родителям!» [Коммерсантъ, 2015]. Это заложило фундамент для появления ряда социальных кампаний, организаций и общественных фондов. Например, продолжительное время на территории Российской Федерации функционировал фонд «Народная инициатива», который являлся одним из основополагающих субъектов на рынке социальной рекламы. Деятельность данного фонда отличается многоплановостью направлений и наряду с борьбой против преступности, терроризма, нездорового образа жизни и других включает в себя направление по обеспечению безопасности во время дорожного движения [Fondni, 2010].

Заказы на создание социально-рекламных обращений обычно поступают от государственных институтов, общественных организаций и профессиональных объединений [Агеев и др., 2002]. Деятельность общественных организаций направлена на защиту окружающей среды, здоровый образ жизни, отказ от пагубных привычек, привлечение средств в благотворительные фонды и т.д. Ответственными за социальную рекламу, затрагивающую соблюдение государственных законов и безопасность

граждан, являются государственные институты, такие как МДВ, ГИБДД и другие. Различные профессиональные организации и агентства ставят своей основной задачей привлечение внимания к гражданской проблеме или выработку определенной социальной модели общественного поведения [Там же].

На территории Российской Федерации социальная реклама регламентируется законом «О рекламе», который зафиксировал обязательную норму в 5% от общего объема рекламы, размещаемой определенной компанией [Конституция РФ, 2007]. Согласно постулату данного закона, «социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей» [Там же]. Таким образом, социальная реклама носит некоммерческий характер и решает важные общественные задачи: она призвана пропагандировать определенный образ жизни и побуждать к конкретным действиям.

Проведенное исследование на материале русскоязычных социально-рекламных обращений позволило выявить основные концептуальные смыслы, встречающиеся в рамках продуктов социальной рекламы, посвященной дорожному движению:

- 1) несоблюдение правил дорожного движения участниками дорожного движения – угроза жизни пешеходов и водителей;
- 2) несоблюдение водителями скоростного режима во время дорожного движения – угроза жизни водителей и пешеходов;
- 3) вождение в нетрезвом состоянии – угроза жизни на дороге;
- 4) нарушение правил вождения – угроза безопасности детей;
- 5) использование мобильных телефонов во время вождения – причина несчастных случаев.

### 3.1. Несоблюдение участниками дорожного движения ПДД – угроза жизни пешеходов и водителей

По состоянию на 2020 год в России выписали более 157 миллионов штрафов за нарушения правил дорожного движения. Это на 21,4 миллиона больше, чем в 2019 году [РИА Новости, 2020]. Такая отрицательная динамика обуславливает необходимость создания социально-рекламных обращений, направленных на освещение и предотвращение подобного рода правонарушений. Освещение проблемы угрозы жизни пешеходов и водителей в результате несоблюдения участниками правил дорожного движения реализуется с помощью 3-х основных концептуальных блоков:

- 1) угроза жизни пешехода по причине нарушения водителем правил дорожного движения на пешеходном переходе;
- 2) угроза жизни водителя по причине его нарушения правил дорожного движения;
- 3) соблюдение правил безопасности во время управления транспортным средством (велосипедом) как средство предотвращения аварийных ситуаций;
- 4) соблюдение правил дорожного движения как результат взаимовежливого отношения участников дорожного движения.

Одним из самых распространенных видов нарушений ПДД является непропуск водителем пешехода или превышение допустимой скорости, вследствие чего водитель не успевает своевременно затормозить перед «зеброй». Согласно статистике, приведенной ГИБДД, «каждый третий сбитый в России пешеход пострадал на пешеходном переходе» [РИА Новости, 2020]. Эксперты считают, что причина пренебрежения данным правилом лежит в основе общей культуры вождения в России и пренебрежения жизнью человека. Вследствие этого ряд плакатов социальной рекламы посвящен огласке упомянутой проблемы через реализацию концептуального смысла угрозы жизни пешехода на пешеходном переходе

из-за несоблюдения водителями ПДД. Для его визуальной репрезентации в русскоязычной социальной рекламе используются характерный образ пешеходного перехода и атрибуты как безопасности, так и, наоборот, опасности. Верbalный компонент репрезентации данного смысла преимущественно включает наличие побудительных конструкций, эксплицитность которых повышает суггестивность рекламного обращения.

Например, на плакате социальной рекламы на Рисунке 26 данный концептуальный смысл репрезентирован с помощью равной пропорции визуального и вербального компонентов. Изображение условно делится на две равные части: слева расположена фигура взрослого мужчины, к телу которого ремнями безопасности прикреплена спальная подушка; справа крупным шрифтом напечатан рекламный текст *У пешеходов нет подушек безопасности*, являющийся ярким контрастным элементом за счет цветового решения и поясняющий визуальный компонент. Одними из главных концептуальных признаков на изображении являются визуальные образы ремня безопасности и подушки, которые проводят аналогию между водителями и пешеходами: если у первых есть страховка в виде средств пассивной безопасности автомобиля, то вторые лишены возможности обезопасить себя при помощи подручных средств. Таким образом, визуальный компонент выстраивает в мышлении реципиента логические ассоциации. Рекламный текст способствует комплексному восприятию рекламного сообщения за счет семантических свойств используемых языковых единиц. В данном случае слово «нет», прежде всего, употребляется как существительное в значении «отсутствие, неимение» [Ахманова, 1969] и тем самым увеличивает суггестивный потенциал рекламного текста, подчеркивая отсутствие выбора и возможности защиты у пешеходов. Вербальный компонент дополняется побудительным слоганом *Соблюдай правила дорожного движения*. В данном рекламном тексте отсутствуют знаки пунктуации, характерные для русскоязычной социальной рекламы.



Рисунок 26.

Рекламное сообщение на Рисунке 27 также раскрывает концептуальный смысл негативных последствий игнорирования водителями ПДД из-за превышения скоростного режима во время приближения к пешеходному переходу. Однако в данном случае для его реализации задействована совокупность верbalного и визуального компонентов, которая в комплексе формирует прецедентный феномен. Это объясняется тем, что некоторые виды прецедентных визуальных образов в процессе коммуникации могут быть объективированы при помощи как вербальных, так и невербальных иконических (изобразительных) знаков, одними из которых являются знаковые телодвижения, жесты [Мардиева, 2011: 203 – 205]. Помимо этого, прецедентность предмета подразумевает прецедентность поведения: обладание вещью, ее использование в определенных целях тоже есть своеобразная форма поведения [Там же]. Так, знаковым визуальным элементом на рекламном плакате является фотография мужчины в судейской форме, который свистит в свисток и показывает условному реципиенту красную карточку. По сравнению с сообщениями коммерческой рекламы в обращениях социальной рекламы прецедентные феномены встречаются довольно редко. Жест с протягиванием красной карточки является общеизвестным символом дисциплинарного нарушения, который в данном случае проецируется на условное нарушение правил дорожного движения – проезда на красный сигнал светофора. Изображение судьи с красной карточкой является визуальным побуждением реципиента к пресечению желания нарушать правила. Большую роль также играет интеграция красного

цвета как символа опасности, который, как правило, используется в различных сигнальных системах. Идея визуального изображения подкрепляется побудительным слоганом *Не подведи свою команду!*, который также является рычагом психологического давления за счет семантического значения языковой единицы «подвести» (обмануть чьи-нибудь ожидания, надежды, поставить в трудное положение [Ефремова, 2006]) – многие люди подвержены страху разочаровать и не оправдать ожидания товарищей по команде. В данном случае под командными игроками подразумеваются остальные участники дорожного движения: как водители, так и пешеходы. Следовательно, у реципиента повышается степень ответственности, если он чувствует себя частью единой системы, надежность и безопасность которой также находится в его руках. Дополнительный слоган *Остановись на красный* выступает в роли поясняющей конструкции и имеет типичную для социальной рекламы простую повелительную форму наклонения 2 лица.



Рисунок 27.

Метафоричность, которая дополняется синтаксической экспрессивностью верbalного компонента, отмечается в ряде рекламных сообщений, репрезентирующих концептуальный смысл опасности превышения скорости перед пешеходным переходом. Так, на Рисунке 28 изображены три автомобиля перед пешеходным переходом, два из которых притормозили, а третий сильно проехал вперед. В результате этого линии разметки «зебры» оказались сбитыми и превратились в белые тележки-каталки скорой помощи. Таким образом, визуально реализуется прагматическая цель данной социальной рекламы – напомнить водителям о необходимости притормаживать перед пешеходным переходом. За счет

метафорического сравнения реанимационных каталогов с пешеходами-людьми в сознании реципиента формируется когнитивный образ опасности. Данная социальная реклама наглядно показывает трагический исход, к которому может привести несвоевременное торможение по причине превышения скорости. Вербальный компонент отличается языковой экспрессией. Это во многом объясняет тем, что интеграция пунктуационных знаков и синтаксических единиц способна создавать впечатление более эмоционального характера передачи необходимого смысла. Так, наличие восклицательного знака в конце слогана *Увидел зебру – притормози!* оказывает более сильный эффект на восприятие реципиента, т.к. восклицательный знак символизирует не просто просьбу, а конкретный приказ, обладающий большей воздействующей на реципиента интонационно-экспрессивной силой. Восклицательная форма изложения часто является характерной чертой для русскоязычного текста социальной рекламы. Данная тенденция объясняется культурной предрасположенностью русскоговорящих людей к темпераментному выражению эмоций, характерной для рекламных плакатов как времен СССР, так и современных реалий. Так, синтаксически выраженное восклицание является действенным проявлением экспрессивности и сигнализирует о повышенной важности информации. Следовательно, слоган *Увидел зебру – притормози!* с помощью восклицательного знака моментально концентрирует внимание реципиента на серьезности и важности сообщения, побуждая быть собранным и внимательным на дороге.



Рисунок 28.

Проведенный анализ также показал, что совокупность визуальных и

вербальных средств способна привлечь в рекламное сообщение элемент психологической манипуляции адресатом – эмоцию страха. Например, визуальный образ тюрьмы выступает одним из наиболее убедительных концептуальных признаков, репрезентирующих чувство тревоги, боязни наказания за содеянное. Так, на Рисунке 29 проходящий из тюремного окна свет рассеивается на дороге в виде разметки пешеходного перехода – как причины, из-за которой условный герой рекламного сообщения оказался за решеткой. Соответственно, в сознании реципиента актуализируется логическая цепочка, подкрепляемая вербальным компонентом *Не торопись за решётку. Пропусти пешеходов.* Для реализации последствий наезда на пешехода на пешеходном переходе в слогане используется устойчивое косвенное сочетание «за решётку» вместо конкретного «в тюрьму». Оно завуалированно смягчает экспрессивность языковой единицы, но по-прежнему доносит до реципиента соответствующие коннотации (в тюрьме, в заключении [Ефремова, 2006]). Посредством отрицательной формы глагола «не торопись» также проводится смысловая параллель: не нужно торопиться во время езды на автомобильном транспорте, чтобы в последствии не торопиться сесть за решётку из-за последствий нарушения ПДД. Данная часть слогана визуально выделена голубым градиентом, за счет чего авторы подчеркивают приоритетность высказывания.



Рисунок 29.

Для презентации концептуального смысла необходимости соблюдения ПДД во избежание аварийных ситуаций на пешеходном переходе на Рисунке 30 использована метафора, которая реализована как с

помощью визуального, так и вербального компонента. Визуально буквы благодарственного слова «спасибо» воссоздают разметку «зебры» пешеходного перехода. Помимо этого эффективно влияют на сугубо положительное восприятие рекламы реципиентом изображенное широкое пространство, в котором отсутствуют люди и машины, и комплексное озеленение города, которое повышает «индекс счастья», согласно управляющему партнеру компании *Gillespies*, занимающейся проектированием городской среды [Forbes, 2019]. Таким образом, визуальный компонент конструирует картину «идеального мира», в котором пешеходы и водители вежливо общаются и уживаются друг с другом, в котором для каждого есть место и нет экологических проблем. Совокупность этих визуальных элементов создает подтекст, дополняющий основную идею: если соблюдать правила дорожного движения, то мир станет лучше. Вербальный компонент является неотъемлемой частью данного рекламного сообщения, т.к. несет в себе воздействующую функцию. Семантически языковая единица «спасибо» представляет собой выражение благодарности, признательности за что-либо ([Ефремова, 2006]) и подсознательно побуждает реципиента на совершение добрых дел, за которыми всегда следует благодарность. Путем использования глагола «быть» в будущем времени во вспомогательном слогане *Они будут благодарны* рекламное сообщение уверяет реципиента в том, что со стороны пешеходов обязательно последует реакция подобного рода.



Рисунок 30.

Движение по встречной полосе входит в ряд одного из самых

серьезных нарушений ПДД. Концептуальный смысл опасности нарушения правил дорожного движения продемонстрирован на Рисунке 31. Для его репрезентации характерно применение художественных средств выражения: как вербальных, так и визуальных. Так, по центру изображены две сплошные линии, условно разделяющие на равные части обе стороны жизни потенциального героя рекламы. Справа находится автомобиль как образ жизни «до» нарушения правила, запрещающего выезд на встречную полосу, слева расположена инвалидная коляска как трагическое следствие, отражающее жизнь «после». Особым контрастным усилением является дублирование увеличенных изображений на фоне и выделение второй части слогана *Две разные жизни* экспрессивным красным цветом как основополагающую идею, на которую должен обратить внимание реципиент. Верbalная репрезентация данного концептуального смысла выражена через синтаксический параллелизм *Двойная сплошная – две разные жизни*. Синтаксический параллелизм заключается в повторе однотипных синтаксических единиц в однотипных синтаксических позициях и часто сопровождается антитезой. С его помощью в рекламном сообщении сопоставляются два объекта действительности, и косвенно выражается отношение к тому, что они подразумевают. На восприятие реципиента также играет сходство морфемных и семантических единиц «двойная» и «две», которые могут поддерживать идею рекламного обращения о двух совершенно противоположных гранях одного явления. Восклицательная форма построения предложения также является своеобразным побуждением к бдительности и ответственности при вождении. Её использование объясняется необходимостью привлечь внимание к исключительной важности проблемы, т.к. она имеет прямую связь с угрозой не только здоровью, но и полноценной жизни водителя.



Рисунок 31.

Анализ показал, что метафоричность также характерна для репрезентации концептуального смысла соблюдения правил безопасности владельцами велосипедных средств. Полноценная передача метафоричного смысла формируется за счет интеграции вербальных и визуальных средств. Правую часть рекламного плаката занимает изображение огромного Чупа-чупса в застегнутом велосипедном шлеме. Через метафору образа конфеты Чупа-чупс, твердость которой усиливается за счет ношения велосипедного шлема, реализуется негласное правило: безопасность во время езды на велосипеде достигается вследствие ношения защитного шлема во избежание повреждений при падении на асфальт. Верbalному компоненту также свойственная метафоричность. Слоган *Асфальт, я тебе не по зубам* представляет обращение от первого лица, т.е. Чупа-чупса, что в отрыве от визуального компонента может быть понято неоднозначно. Добавляет контраста игра слов, образованная за счет устоявшегося афоризма «не по зубам» (перен. не под силу, не по способностям [Ефремова, 2006]), который применяется по отношению к олицетворению образа Чупа-чупса и означает отличительную твердость и стойкость, что невозможно «раскусить». Данное высказывание также может рассматриваться как прецедентное, которое представляет собой репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности, включающий цитаты из текстов различного характера, афоризмы, крылатые слова пословицы, поговорки [Захаренко и др., 1997: 65]. Для дополнительного слогана *Едешь на велосипеде – надевай шлем!*

характерна не только побудительная форма высказывания как средство выражения, придающее эмоциональную экспрессивность, но и обращение на «ты», посредством которого устанавливается более близкий контакт между адресантом и адресатом рекламы.



Рисунок 32.

Концептуальные смыслы соблюдения правил ПДД и уважительного отношения на дорогах пересекаются. Совокупность данных концептуальных смыслов ставит своей целью формирование культурного, толерантного и осведомленного общества. Для его репрезентации наблюдается характерная экспрессивность, которая выражена как визуально (использование контрастных элементов), так и вербально (восклицательные знаки, синтаксический параллелизм). Например, на плакате на Рисунке 33 изображена аварийная ситуация: автомобиль, двигающийся в левом ряду, некорректно перестраивается в крайний правый ряд, тем самым провоцируя столкновение с впереди едущим транспортным средством. Одним из основополагающих визуальных решений была выбрана интеграция ярко-красных контрастных элементов как способа максимальной концентрации внимания реципиента: оформление подложки под рекламным текстом и горящие красным светом фары автомобилей. Для верbalного компонента *Культурной столице – культурные водители!* характерен синтаксический параллелизм, который заключается в повторе однотипной синтаксической единицы «культурный» в однотипных синтаксических позициях. Слоган посредством экспрессивной формы выражения восклицательного знака в идентичной манере сигнализирует о том, что участникам дорожного движения необходимо проявлять солидарность и уважение по отношению к

остальным водителям во избежание конфликтных и аварийных ситуаций. Особый контраст создается с помощью оценочного прилагательного «культурный» (оценка чьих-л. действий как характеризующихся проявлением культурного отношения [Ефремова, 2006]), которое в сочетании с языковой единицей «столица» является прецедентным высказыванием, т.к. провоцирует у реципиента определенные коннотации, связанные со знаменитым своими порядочными гражданами городом Санкт-Петербургом.



Рисунок 33.

Рекламным обращением, содержащим концептуальный смысл вежливости по отношению к участникам дорожного движения в рамках соблюдения ПДД, выступает плакат на Рисунке 34. Визуально данный концептуальный смысл репрезентирован путем демонстрации запрещающего дорожного знака, на котором размещено символическое изображение двух автомобилей с танковыми пушками на крыше. В данном случае использована метафора, которая с помощью концептуальных признаков с негативной семантической составляющей (знак запрета, танковые пушки как атрибуты военной тематики) формирует основную идею рекламного сообщения: движение на дороге не должно превращаться в конфликт. Текст слогана *Уступайте друг другу – Не воюйте на дорогах* подкрепляет визуальный компонент и создает яркую эмоциональную окраску не посредством использования восклицательного знака в конце предложения, а наличием антонимической пары. В начале слогана употреблен глагол «уступать», который имеет положительную семантику за счет своего значения

компромисса (переставать сопротивляться, соглашаясь с кем-л., чем-либо [Ефремова, 2006]). В свою очередь, резкий контраст создает глагол оценочно-отрицательной семантики «воевать» (ссориться с кем-л., скандалить [Ефремова, 2006]), который мгновенно порождает отрицательные ассоциации, т.к. в человеческом сознании концепт войны рассматривается как явление сугубо негативное и разрушающее. Сочетание данного контрастно противоположного значения языковых единиц влияет на эффективность восприятия рекламного обращения. Следовательно, рекламное сообщение путем равноценной интеграции вербально-визуальных элементов призывает реципиента стараться избегать конфликтного поведения по отношению к другим водителям на дороге.



Рисунок 34.

Таким образом, презентация концептуального смысла «Несоблюдение участниками дорожного движения ПДД – угроза жизни пешеходов и водителей» происходит за счет интеграции визуальных и вербальных средств, каждому из которых отведена равнозначная воздействующая функция. Визуальная часть отличается метафоричностью и прецедентностью образов, которые формируют в сознании реципиента ассоциативный компонент. Характерное использование контрастных элементов в визуальном оформлении текста служит дополнительным усилением воздействующей функции верbalного компонента. Вербальный компонент является не только средством пояснения содержания визуальной части, но и повышает суггестивность рекламного сообщения за счет привлечения побудительных предложений и восклицательных знаков как

носителей интонационно-экспрессивной функции, а также художественных средств выражения (метафора, синтаксический параллелизм) и языковых единиц с негативной семантикой.

### 3.2. Несоблюдение водителями скоростного режима во время дорожного движения – угроза жизни водителей и пешеходов

Согласно МВД России, нарушение скоростного режима является ключевым фактором риска смертности и травматизма на дорогах [МВД РФ, 2017]. Превышение скорости является усугубляющим фактором, который повышает тяжесть всех дорожно-транспортных происшествий. С увеличением средней скорости возрастает как вероятность аварии, так и риск летального исхода или тяжелых травм. Поэтому для русскоязычного лингвокультурного сообщества представляет особую важность репрезентация концептуального смысла необходимости соблюдения скоростного режима как средства борьбы с риском аварийных ситуаций на дороге.

Данный концептуальный смысл репрезентирован за счет привлечения ярких эмоциональных визуальных образов и метафоричности вербальной части. Например, на Рисунке 35 совокупность вербальных и невербальных средств в рекламном сообщении формирует упомянутый концептуальный смысл: вождение с превышением скорости приводит к травматическим последствиям. На плакате изображен мужчина, который получил рядувечий: у него есть кровяные подтеки, разбита голова, сломана левая рука и правая нога, т.к. мужчина держит костьль. Обычно для русскоязычной социальной рекламы не характерна интеграция визуальных составляющих «шоковой» рекламы, таких как кровь и побои. Данное рекламное сообщение является редким примером интеграции «шоковых» визуальных элементов. Справа от фигуры мужчины находится изображение знаков ПДД, запрещающих превышение скорости в 40, 60 и 90 километров в час. Верbalный компонент

дополняет визуальное изображение, представляя собой комбинацию из двух предложений: побудительного слогана *Соблюдайте скоростной режим* и метафоричного высказывания *Чемпион по езде без тормозов*, с помощью которого дается характеристика личности водителя. Метафоричность выступает часто используемым выразительным средством русскоязычной социальной рекламы. Это происходит за счет того, что она представляет собой не просто художественный троп, а неотъемлемый компонент понятийной системы, способный оказывать влияние на мышление и сознание человека. Сочетание прямого и переносного значений эффективно воздействует на потребителя, что объясняется приведением в действие глубинных психологических механизмов [Скнарев, 2015: 153]. Так, лексическое значение языковой единицы «чемпион» («звание, присуждаемое победителю в спортивных соревнованиях, играх на первенство, а также лицо, команда, удостоенные такого звания» [Ефремова, 2006]) является метафорой, которая соотносит нелегальные «гонки» на дороге со спортивными состязаниями. Подразумевается, что водитель хоть и является «чемпионом по езде без тормозов», но активно нарушает установленный скоростной режим и тем самым обрекает и себя, и других участников дорожного движения на риск аварии. Устоявшееся сочетание «без тормозов» является афоризмом, семантическое значение которого «безбашенный» [Ефремова, 2006]. С помощью данной языковой единицы в рекламном сообщении водитель, который не сбавляет скорость путем нажатия на тормоза автомобиля, приравнивается к беспечному, даже сумасшедшему человеку. Призыв соблюдать скоростной режим расширяет концептуальный смысл метафоры, описывающей водителя как превышающего скоростную норму, и выполняет эксплицитную функцию, т.к. поясняет, что нужно делать, чтобы не оказаться в подобной ситуации.



Рисунок 35.

Метафоричность в репрезентации анализируемого концептуального смысла также проявляется в рекламном обращении на Рисунке 36, на котором размещено изображение школьницы и надпись *Мам, домой не жди. Дядя водитель «торопился»*. В результате проведенного исследования было выявлено, что для русскоязычной социальной рекламы характерно использование архетипа образа ребенка как средства эмоционально-психологического давления на водителей и реализации концептуального смысла опасности превышения скорости на дороге. Фигура девочки прозрачна и окутана синим светом – данное визуальное оформление традиционно применяется для создания образа умершего человека. Девочка застыла в полуобороте и поддерживает зрительный контакт с потенциальным адресатом рекламы, вступая таким образом в ментальное взаимодействие. Справа расположена вербальная компонента в формате надписи, сделанной, согласно разработчикам данной рекламы, детской рукой: *Мам, домой не жди. Дядя водитель «торопился»*. Это обращение к матери от лица погибшей школьницы с использованием особенного типа номинации, характерной для детской речи («дядя водитель»). Девочка никого не обвиняет, она констатирует факт случившегося. Языковая единица «торопился» взята в кавычки как вариант косвенной речи от лица водителя, которую дословно повторила девочка. Использование глагола в форме прошедшего времени добавляет эмоциональной окраски слогану, т.к. создает в мышлении реципиента фоновое понимание неизбежности случившейся аварии. Посредством визуального архетипа ребенка и завуалированной вербальной метафоры данная социальная реклама не позволяет адресату

остаться равнодушным.



Рисунок 36.

Рекламное обращение на Рисунке 37 также использует концептуальные признаки архетипа ребенка для повышения воздействующей силы социальной рекламы. На плакате изображен пешеходный переход и увеличенное колесо автомобиля, наезжающее на детскую игрушку. Кукла в данном случае выступает концептуальным детским атрибутом. Ее изображение позволяет реципиенту понять, что игрушка является олицетворением ребенка, который стал жертвой водителя, превысившего скоростной режим. Сравнение человека с неживой куклой часто применяется в социальной рекламе для того, чтобы передать основную идею: пренебрежение правилами безопасности не закончится «игрушечными последствиями» [Киреев, 2008: 15]. Визуальный компонент ввиду своей конкретности может рассматриваться отдельно от верbalного. Однако рекламный слоган в виде обращения к реципиенту *Тоже спешишь?* не только дополняет изображение, но и усиливает его восприятие реципиентом за счет формы риторического вопроса, негласный ответ на который проиллюстрирован визуальной частью рекламного обращения. Семантическое значение наречия «тоже» (*так же, как и кто-либо, что-либо* [Ефремова, 2006]) служит связующим звеном между реципиентом и потенциальным героем рекламы, параллелью между адресатом и адресантом рекламы.



Рисунок 37.

На Рисунке 38 концептуальный смысл опасности вождения с превышением скоростного режима презентирован преимущественно вербально, в то время, как визуальный компонент выступает в качестве автономной метафоры. В левом нижнем углу экрана размещено изображение автомобиля с ангельскими крыльями, который стремится от земли к небу. Метафоричность заключается в применении одного из концептуальных признаков смерти: наличие у неодушевленного предмета ангельских крыльев символически означает промежуточное состояние между жизнью и смертью. Помимо этого, автомобиль является собирательным образом, репрезентирующим водителей, которые погибают по причине превышения скорости. Верbalный компонент состоит из трех частей, визуально разбросанных по всему рекламному плакату. Центральным слоганом является побудительное обращение *Не спеши!*, которое реализует основную идею данного рекламного сообщения. Большинство русскоязычных слоганов действуют неформальную форму обращения к реципиенту с применением формы обращения на местоимение «ты», тем самым сокращая дистанцию между адресантом рекламы и адресатом (*Соблюдай ПДД!*). Дополнительный слоган *Обратной дороги не будет* – это оборот речи, аналогичный латинскому *Alea iacta est* (пер. жребий брошен), который в данном случае является прецедентным высказыванием за счет комплекса глубинного значения высказывания и связанных с ним коннотаций, обусловливающих его употребление в речи. С помощью прецедентного высказывания подчеркивается рискованность действия – нет дороги назад, потому что на

карту поставлена жизнь потенциального реципиента. Следовательно, за счет верbalного и визуального компонентов авторы рекламы побуждают адресата проанализировать последствия превышения скорости и поразмыслить над целесообразностью данного нарушения.



Рисунок 38.

Основной концептуальный смысл на Рисунке 39 понимается реципиентом за счет неразрывного сочетания верbalного и визуального компонентов. По центру рекламного плаката расположена надпись *Однозначно*, в которой вторая буква «о» значительно гиперболизирована и формирует образ запрещающего знака с обозначением «60» внутри. В данном случае задействовано графическое выделение символическим красным цветом корневой части языковой единицы «одно» и визуального образа знака. Внимание реципиента посредством графического оформления концентрируется на семантических свойствах языковой единицы «однозначно» (*имеющий только одно значение* [Ефремова, 2006]), которая предполагает только один вариант считывания коннотативного значения. Числительное 60 внутри круга с красной окантовкой формирует в сознании реципиента ассоциации с привычным концептуальным образом запрещающего превышение скорости в 60 км/ч знака. Таким образом, «цветовые и графические признаки участвуют в организации прагматического воздействия текста на читателя и способствуют полной передаче информационной емкости» [Аникаева, 2011: 188]. Вторая часть слогана *Понимай знаки* занимает меньше визуального пространства, несмотря на то, что выполняет функцию экспликации и за счет побудительной формы глагола «понимай» призывает адресата не

игнорировать знаковые обозначения на дороге во избежание трагического и летального исхода.



Рисунок 39.

Таким образом, концептуальный смысл «Несоблюдение водителями скоростного режима во время дорожного движения – угроза жизни водителей и пешеходов» в русскоязычной социальной рекламе формируется с помощью ведущих визуальных и вербальных средств. Визуальный компонент отличается привлечением элементов «шоковой» рекламы, архетипа ребенка и концептуального образа смерти как мощных средств эмоционального давления на реципиента, которые усиливают суггестивный потенциал рекламного обращения. Верbalному компоненту отведена функция экспликации визуальной части, которая обеспечивает максимально точное считывание концептуального смысла реципиентом. Для создания близкого контакта с реципиентом используется неформальная форма обращения на «ты» с применением таких художественных приемов, как метафоричность, риторический вопрос и прецедентное высказывание.

### 3.3. Вождение в нетрезвом состоянии – угроза жизни на дороге

Согласно статистике МВД РФ, по состоянию на 2020 год 90 процентов всех ДТП в России произошли по вине пьяных водителей. Несмотря на внушительные штрафы за вождение автомобиля в состоянии алкогольного опьянения, отрицательная динамика продолжает расти. Вследствие этого внушительная доля социально-рекламного пространства отведена репрезентации концептуального смысла, ставящего своей основной целью

пропаганду пагубного влияния употребления алкоголя во время вождения транспортным средством. Таким образом, ведущим концептуальным смыслом является угроза жизни водителя по причине управления транспортом в состоянии алкогольного опьянения.

С целью пресечения случаев управления автомобилем пьяными водителями для репрезентации данного концептуального смысла делается большой упор на визуальные образы, которые способны вызывать у реципиента ассоциации с алкоголем. Например, на Рисунке 40 изображен алкогольный напиток в стеклянной ёмкости, расположенной на месте головы потенциального героя рекламы. Данный образный компонент визуально интерпретирует ведущую идею: мозговая активность и сознание пьяного человека притупляются, замедляется физическая реакция, что делает его недееспособным к совершению адекватных поступков и уязвимым к риску аварии. Пьяным человеком управляет не его собственное сознание, а алкоголь. Вербальный компонент *Управляй головой* выполняет функцию экспликации и с помощью побудительной конструкции символизирует призыв к осознанному управлению автомобилем. Глагол «управлять» семантически образует полисемию и играет первостепенную роль, формируя в сознании реципиента основную мысль: водитель должен разумно совершать свои действия и нести ответственность за них так же, как и сознательно управлять автомобилем. Важно, что далее следует примечание (*Алкоголь и вождение несовместимы*), которое поясняет первоначальную идею слогана: употребление алкогольных напитков в процессе вождения недопустимо. Интеграция этих двух предложений выступает средством создания основного концептуального смысла о том, что здравомыслящий водитель всегда обязан быть трезвым на дороге.



Рисунок 40.

На Рисунке 41 концептуальный смысл, репрезентирующий опасность по причине вождения в состоянии алкогольного опьянения, выражен при помощи преимущественно визуального компонента. Центральное положение занимает бутылка, внутри которой запечатлен момент столкновения двух автомобилей. Визуальная метафоричность заключается в том, что иногда потенциальный адресат не замечает или не придает значения тому, что в бутылке с алкогольным напитком кроется причина трагического ДТП. Таким образом с помощью интеграции простых и понятых визуальных элементов (фигур в форме бутылки и двух машин) в мышлении реципиента автоматически строится причинно-следственная связь. Рекламный текст *Выпил – не садись за руль* служит дополняющим визуальную часть компонентом, акцент в котором делается на глаголе в прошедшем времени «выпил» за счет визуального оформления. В данном слогане также задействована причинно-следственная связь: отсутствие логической связки «значит» в синтаксической конструкции *Выпил – не садись за руль* заменяет знак тире. Следовательно, рекламное сообщение предполагает, что реципиент в состоянии самостоятельно достроить логическую цепочку.



Рисунок 41.

Тенденция ведущей роли визуального компонента при репрезентации

упомянутого концептуального смысла также наблюдается на Рисунке 42. Фокус внимания реципиента направлен на сжатую пивную банку с изображением на ней искореженного авто. Подобная деформация визуально репрезентирует негативные последствия управления автомобилем в пьяном виде и символизирует непригодное состояние автомобиля после аварии. Позиция вербального компонента расположена ниже визуального объекта, тем самым вынося его на первый план. Слоган *Алкоголь и вождение несовместимы!* путем применения побудительной формы выражения увеличивает воздействующую функцию рекламного текста. Синтаксическая конструкция данного слогана совершенно идентична примеру рекламного сообщения на Рисунке 40.



Рисунок 42.

Проведенный анализ показал, что эффективным способом презентации также является не только использование вербальной и визуальной частей рекламного обращения, но и привлечение фактических данных. Например, на Рисунке 43 правую часть изображения занимает фотография мужчины за рулем, держащего в руке бутылку пива. Левая часть изображения затемнена и служит графической подложкой для размещения рекламного текста. В данном случае внимание реципиента концентрируется на обращении *Водитель!* за счет визуального оформления: отличный от остальной части текста цвет и увеличенный шрифт с использованием средств эмоциональной экспрессивности (восклицательный знак) гарантирует усиление эмоционального воздействия. Визуальное оформление текста во многом упрощает считывание основной идеи адресатом: главная информация выделена жирным шрифтом и поэтому быстрее усваивается. Интеграция

фактических данных в виде обозначения суммы штрафа за вождение в нетрезвом состоянии повышает степень доверия по отношению к рекламе. Следовательно, в данном случае концептуальный смысл угрозы вождения в нетрезвом состоянии реализован с помощью содержания вербальной части, которая выделяется на плакате за счет яркого графического оформления.



Рисунок 43.

Таким образом, для репрезентации концептуального смысла «Вождение в нетрезвом состоянии – угроза жизни на дороге» характерно привлечение яркого и экспрессивного визуального компонента, который представляет собой изображения разбитых после аварии автомобилей, а также алкогольных напитков как неотъемлемого атрибута, символизирующего причину ДТП. Вербальный компонент отличается подавляющим использованием побудительных конструкций и восклицательных знаков как интонационно-экспрессивных средств воздействия на адресата и привлечением художественных средств выражения (полисемия) и фактических данных как способа достижения максимального доверия у реципиента.

### 3.4. Нарушение правил вождения – угроза безопасности детей

В русскоязычной социальной рекламе повышенное внимание уделено проблеме безопасности ребенка на дороге, которая реализуется через следующие концептуальные смыслы:

- 1) угроза жизни ребенка как результат родительского пренебрежения правилами безопасности дорожного движения;

2) угроза жизни ребенка по причине невнимательности водителя.

Частота репрезентации концептуального смысла ответственности со стороны родителей за здоровье и жизнь ребенка, находящегося в автомобиле, объясняется присущей русскому обществу культуре беспечности, которая также отражается в известном «русском авось». Авось является жизненной позицией русского человека, который чаще беспечно полагается на удачное стечание обстоятельств, на судьбу, чем на собственные силы [Попова, 2016]. Рекламные сообщения, в свою очередь, интегрируют идею о неуместности данного поведения и образа мышления в контексте дорожного движения и безопасности людей. Визуально концептуальный смысл ответственности за жизнь ребенка реализован через атрибуты безопасности (наличие детского автомобильного кресла, обязательная процедура пристегивания ремней безопасности). Верbalному компоненту свойственна экспрессивность выражения за счет характерного для русскоязычной социальной рекламы прямого обращения к реципиенту, которое подразумевает собой вопросительно-ответную форму высказывания. Большое количество вопросительных конструкций создает коммуникативную ситуацию диалогичности.

Упомянутый концептуальный смысл репрезентирован на Рисунке 44 с ориентацией на подавляющую эффективность воздействия верbalного компонента. Визуальная часть занимает меньшее пространство изображения: в левом углу расположена фотография малыша, который сидит в детском автомобильном кресле и держит плюшевую игрушку. Концептуальный смысл репрезентирован за счет атрибутов счастья в виде радостного выражения лица ребенка и безопасности в виде автомобильного кресла. Так, в сознании реципиента данные элементы связаны логически: счастье в безопасности и отсутствие угрозы жизни и здоровью человека. Верbalной части отведена большая область черной подложки для текста, который является главным фокусом влияния на адресата. В данной рекламе также используется графическое выделение основного концептуального смысла

контрастным цветом (*на кресло*). Особенность данной социальной рекламы в том, что она не оставляет реципиента в стороне, а обращается напрямую через вербальный компонент. Это проявляется в том, что рекламный слоган состоит из прямолинейного вопроса к реципиенту *Не хватает на кресло?* и не менее прямолинейного ответа на него *Не заводи детей*. Синтаксический параллелизм и семантическое значение частицы отрицания «не» позволяют рекламному обращению максимально остро и конкретно обозначить проблему угрозы жизни ребенка из-за несоблюдения должных мер безопасности. Имитация диалога и императивная форма глагола «не заводи» только усиливает восприятие рекламного обращения как разговора с живым человеком.



Рисунок 44.

Визуальная репрезентация концептуального смысла угрозы жизни ребенка во время нахождения в автомобиле также реализуется через демонстрацию последствий, которые возможны при пренебрежении необходимыми правилами безопасности. Кроме этого, существует приём визуального контраста, который часто применяется с целью демонстрации ситуации «до» и «после». Однако в социальной рекламе данный метод обычно является инверсией по отношению к коммерческой рекламе: вариант «после» представляет собой усугубленное развитие событий «до».

Наглядным примером вышеописанной тенденции может служить рекламное обращение на Рисунке 45. Изображение условно разделено на две части, каждая из которых представляет обособленный выбор для потенциального адресата рекламы: слева изображено инвалидное кресло, а

справа автомобильное. Рекламный текст, размещенный посередине, вербально подкрепляет основной концептуальный смысл: родители несут ответственность за безопасность своего ребенка. Слоган *Выбирай, куда посадить ребенка* фокусирует особое внимание реципиента за счет побуждения, которое рассчитано на демонстрацию возможности выбора: пренебречь правилами безопасности собственного ребенка в угоду экономии или позаботиться о его здоровье и жизни посредством приобретения детского автомобильного кресла. Риторический оттенок высказывания усиливает восприятие данного рекламного сообщения, т.к. своим обращением к реципиенту демонстрирует идею персональной ответственности, от которой зависят безопасность и жизнь других людей. Вследствие этого адресат испытывает психологическое давление, и шанс остаться безразличным к данной социальной рекламе заметно сокращается.



Рисунок 45.

Проведенный анализ показал, что существуют рекламные обращения, которые репрезентируют данный концептуальный смысл только за счет верbalного компонента. Например, на рекламном плакате на Рисунке 46 наблюдается отсутствие отвлекающих визуальных элементов, которое упрощает декодирование адресатом коммуникативного послания и концентрирует его внимание полностью на вербальном компоненте. Рекламный слоган *Детей? Пристегивать? А зачем?* отличается исключительно вопросительной формой коммуникации, которая подразумевает необходимость конкретного ответа реципиента. Рекламный текст состоит из наводящих вопросов, напрямую связанных с обеспечением мер безопасности детей во время вождения. Данная форма изложения также

может рассматриваться через призму реципиента, который задает очевидные риторические вопросы, не требующие ответа, тем самым формируя парадокс в сознании адресата. Таким образом, концептуальный смысл репрезентирован за счет верbalного компонента, затрагивающего проблему безопасности родителей, которые не считают нужным максимально обезопасить своего ребенка при нахождении в салоне автомобиля.



Рисунок 46.

Репрезентация концептуального смысла опасности для ребенка, возникающей по вине невнимательности водителя, достигается путем равной интеграции визуальных и вербальных компонентов. Визуальная часть отличается характерным привлечением архетипа ребенка. Например, на Рисунке 47 изображена переходящая по пешеходному переходу дорогу школьница, которая является очевидным препятствием для предполагаемого водителя. В данном случае для передачи эффекта скорости автомобиля визуально использован эффект размытия фона в движении. Таким образом, реципиент четко воссоздает ситуацию: водитель отвлекся от слежения за дорогой и тем самым не заметил идущую впереди девочку, создав аварийную ситуацию. Взгляд ребенка устремлен на потенциального адресата рекламы, тем самым устанавливая с ним зрительную связь, что является одним из мощных психологических средств воздействия на адресата. Рекламный текст визуально разделен: *Детей трудно не заметить* находится с левой стороны изображения, *если смотреть – с правой*. Художественный прием

парцелляции нечасто задействован в русскоязычной социальной рекламе, но, независимо от этого, также воссоздает связанные с репрезентируемой идеей коннотации на подсознательном уровне. В данном примере парцелляция создает контраст, который работает за счет противопоставления глаголов «замечать» и «смотреть» и символизирует разницу между двумя данными понятиями, т.к. смотреть можно не замечая (Смотреть – сматривать на что-то, глядеть, взирать; замечать – обращать на что-то внимание, видеть, слышать, постигать и убеждаться в чем-то [Даль, 2009]). Так, содержание верbalного компонента призывает водителей обращать внимание на детали и проявлять большую бдительность при вождении во избежание ситуаций ДТП.



Рисунок 47.

Таким образом, презентация концептуального смысла «Нарушение правил вождения – угроза безопасности детей» отличается ведущей ролью вербального компонента и вспомогательной функцией визуального. Визуальная часть включает в себя демонстрацию образа ребенка, а также концептуальных атрибутов как опасности (инвалидное кресло), так и безопасности (детское автомобильное кресло, пристегнутый ремень), что повышает воздействующую силу социальной рекламы. Вербальный компонент выполняет суггестивную функцию и устанавливает контакт с реципиентом за счет привлечения вопросно-ответной формы изложения для передачи основной идеи в тексте слогана. Вербальная часть также отличается характерным для русскоязычной социальной рекламы использованием художественных средств выражения (синтаксический параллелизм, парцелляция).

### 3.5. Использование мобильных телефонов во время вождения – причина несчастных случаев

Российская интернет-газета «Коммерсантъ» назвала отвлечение водителей на телефоны одной из главных угроз безопасности движения, назвав мобильные устройства «трубками смерти» [Коммерсантъ, 2020]. Проведенный анализ показал, что для русскоязычной социальной рекламы наиболее актуальна проблема написания СМС-сообщений за рулем. Следовательно, ее освещение происходит путем презентации основного концептуального смысла: угроза жизни водителя по причине отвлечения на написание смс-сообщения за рулем.

Данный концептуальный смысл транслируется посредством интеграции визуальных и верbalных средств, ведущая роль которой остается за вербальной частью. Для визуальной части характерно привлечение концептуальных признаков мобильной коммуникации (футаж двоичного кода) и потенциальной аварии (перевернутый автомобиль).

Например, на постере на Рисунке 48 изображен перевернутый автомобиль, корпус которого состоит из двоичного кода. Следовательно, визуально идея презентирована за счет данных концептуальных признаков. Вербальный компонент обретает необычную форму путем задействования не только риторической конструкции вопроса *СМСишь за рулем*, но и жаргонизма «СМСишь». Данный выбор стилистических средств повышает суггестивную функцию рекламного сообщения, потому что реклама привлекает особое внимание посредством нарушения общепринятых коммуникативных норм. Такая тенденция объясняется стремлением социальной рекламы представить свое коммуникативное обращение в наиболее оригинальной форме, которая останется в памяти потенциального адресата. В данном обращении, несмотря на условно данный авторами ответ в дополнительном слогане *Ответ не дойдет*, по-прежнему сохраняется интертекстуальность за счет формы 2 лица глагола несовершенного вида

«СМСиши» в адресованном конкретно реципиенту вопросе.



Рисунок 48.

Проведенный анализ показал, что презентация концептуального смысла угрозы написания сообщений во время вождения может также осуществляться с доминантным использованием вербального компонента, в котором визуальная часть служит автономной иллюстрацией рекламного текста.

Например, на Рисунке 49 с правой стороны расположена фотография женской руки, держащей телефон перед рулем автомобиля. Таким образом через концептуальный атрибут (мобильное устройство) визуально воссоздается типичная ситуация: водитель так отвлекся на телефонную коммуникацию, что факт нахождения за рулем движущегося автомобиля отошел на второй план. Верbalная часть выделяется реципиентом за счет эмоциональной экспрессивности своего содержания. Слоган оформлен с помощью контрастной визуальной подложки и является пародией на типичное рекламное предложение от мобильного оператора, т.к. задействует семантическую единицу (*тариф*) и синтаксический параллелизм (*Пиши SMS – Собирай аварии*), присущие данному типу рекламы. Основной рекламный текст также создан путем лексико-семантической трансформации precedенного высказывания «собирай бонусы» за счет изменения состава компонентов на *Собирай аварии* и приобретения таким образом дополнительного оттенка значения. Следовательно, данное рекламное обращение представляет собой антирекламу использования телефона во время вождения.



Рисунок 49.

В некоторых случаях наблюдается схожесть способа презентации концептуального смысла смертельной опасности, которую влечет за собой отвлечение на мобильную коммуникацию за рулем, с англоязычными рекламными обращениями (Рис. 1). Например, на плакате на Рисунке 50 визуально представлено поле ввода сообщения и вербальный компонент, формирующий слоган *Каждое слово, написанное за рулём, может стать последн...* и являющийся основным репрезентирующим концептуальный смысл элементом. Оборванное сообщение, в совокупности с коннотативным значением языковой единицы «последний», одно из значений которой «предсмертный» [Ефремова, 2006], воссоздает в мышлении реципиента картину сложившейся ситуации: водитель отвлекся от слежения за дорогой на то, чтобы напечатать сообщение, и попал в смертельное ДТП. Таким образом, за счет ведущей функции вербальной части данная социальная реклама призывает водителей задуматься о том, стоит ли жизни одно неотправленное сообщение.



Рисунок 50.

Таким образом, концептуальный смысл «Использование мобильных телефонов во время вождения – причина несчастных случаев» в русскоязычной социальной рекламе по проблеме безопасности на дорогах

репрезентирован с помощью ведущего вербального компонента и вторичного визуального. Вербальная репрезентация отличается экспрессивностью за счет привлечения жаргонизмов, диалогичной формы выражения, языковых единиц с семантикой смерти и таких художественных тропов, как риторический вопрос, синтаксический параллелизм и прецедентное высказывание. Визуальная часть служит вспомогательным средством передачи концептуального смысла, который репрезентируется через концептуальные образы телефонной переписки и аварии.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3

1. Русскоязычное дискурсивное пространство социальной рекламы ставит своей основной целью решение важных общественных задач: не только пропагандировать определенный образ жизни и побуждать к конкретным действиям, но и апеллировать к общепринятым ценностям и идеалам через концептуальные смыслы. В русскоязычном лингвокультурном обществе распространена проблема соблюдения ПДД, которая представлена через ряд ведущих концептуальных смыслов.

Так, в качестве основных концептуальных смыслов в русскоязычной социальной рекламе, посвященной проблеме безопасности на дороге, выступают:

- несоблюдение участниками дорожного движения ПДД – угроза жизни пешеходов и водителей (9 примеров из 25);
- несоблюдение водителями скоростного режима во время дорожного движения – угроза жизни водителей и пешеходов (5 примеров из 25);
- вождение в нетрезвом состоянии – угроза жизни на дороге (4 примера из 25);
- нарушение правил вождения – угроза безопасности детей (4 примера из 25);
- использование мобильных телефонов во время вождения – причина несчастных случаев (3 примера из 25).

1) проблема нарушения правил дорожного движения является одной из самых распространенных в русскоязычном лингвокультурном обществе и реализуется в социальной рекламе с помощью широкого сегмента концептуальных смыслов: 1) угроза жизни пешехода по причине непропуска водителем на пешеходном переходе; 2) угроза жизни водителя по причине нарушения правил дорожного движения; 3) соблюдение правил безопасности во время управления транспортным средством (велосипедом) как средство предотвращения аварийных ситуаций; 4) соблюдение правил дорожного

движения как результат взаимовежливого отношения участников дорожного движения. Специфика визуальной репрезентации заключается в метафоричности и прецедентности используемых образов, контрастности элементов в графическом оформлении текста. Вербальная репрезентация происходит за счет привлечения побудительных предложений и восклицательных знаков как носителей интонационно-экспрессивной функции, художественных средств выражения и языковых единиц с негативной семантикой.

2) превышение скорости является ключевым фактором травматизма и летального исхода на дорогах, поэтому в русскоязычной социальной рекламе представляет особую важность ее репрезентация через основной концептуальный смысл необходимости соблюдения скоростного режима как средства борьбы с риском аварийных ситуаций на дороге. Для его визуальной репрезентации характерны как элементы «шоковой» социальной рекламы, так концептуальный образ смерти, выступающие в качестве мощных средств эмоционального давления на реципиента. Вербальному компоненту свойственна функция экспликации визуальной части, типичное для данного типа рекламы использование художественных средств выражения и неформальная форма обращения на «ты», обеспечивающая достижение близкого контакта с реципиентом.

3) в рамках борьбы с распространенной проблемой ДТП по причине алкогольного опьянения значительная часть русскоязычного рекламно-дискурсивного пространства отведена репрезентации ведущего концептуального смысла угрозы жизни водителя по причине управления транспортом в состоянии алкогольного опьянения. Специфика репрезентации концептуального смысла заключается в характерном экспрессивном визуальном компоненте, который представляет собой изображения разбитых после аварии автомобилей, а также алкогольных напитков как неотъемлемого атрибута, символизирующего причину ДТП. Вербальная репрезентация отличается подавляющим использованием побудительных

конструкций, восклицательных знаков, привлечением художественных средств выражения и фактических данных как способа достижения максимального доверия у реципиента.

4) значительную репрезентацию в социальной рекламе получает проблема безопасности детей на дороге из-за свойственной русской культуре ментальности беспечности. Рекламные сообщения интегрируют идею об угрозе безответственного поведения по отношению к здоровью и жизни детей в контексте дорожного движения через следующие концептуальные смыслы: 1) угроза жизни ребенка как результат родительского пренебрежения правилами безопасности; 2) угроза жизни ребенка по причине невнимательности водителя. Главной особенностью визуальной репрезентации является собирательный архетип образа ребенка и концептуальных атрибутов угрозы и безопасности. Вербальной репрезентации свойственна функция суггестивности, которая реализуется за счет характерных художественных средств и диалогичной формы изложения как средства установления контакта с реципиентом.

5) проблема использования телефона во время движения также является одной из главных угроз безопасности на дороге. В русскоязычной социальной рекламе актуальна репрезентация данной проблемы через ведущий концептуальный смысл: угроза жизни водителя по причине отвлечения на написание смс-сообщения за рулем. Данный концептуальный смысл репрезентирован преимущественно вербально и отличается экспрессивной формой выражения за счет привлечения жаргонизмов, диалогичной формы повествования, языковых единиц с семантикой смерти и типичных художественных тропов. Визуальная часть является вспомогательным компонентом, который репрезентируется через концептуальные образы телефонной переписки и аварии.

2. Русскоязычная социальная реклама отличается тем, что максимальная суггестивность рекламного сообщения достигается за счет интеграции контрастного визуального компонента и экспрессивного

верbalного. Дискурс социальной рекламы русскоязычного пространства отличается ярко выраженной метафоричностью и прецедентностью визуальных образов, которые формируют в сознании реципиента ассоциативный компонент. Широко распространено использование визуальных атрибутов, которые служат косвенным указанием на проблему, репрезентируемую в социальной рекламе. Ведущую роль также занимает графическое оформление верbalного компонента, которое за счет использования контрастных визуальных элементов служит дополнительным усилением его воздействующей функции. В сравнении с англоязычным рекламно-дискурсивным пространством, элементы «шоковой» рекламы в русскоязычной социальной рекламе встречаются реже и представляют собой использование концептуального образа смерти и разрушений как мощного средства эмоционального давления на реципиента.

3. Для слоганов рекламных текстов русскоязычной социальной рекламы характерна экспрессивность, выраженная через использование побудительных предложений и восклицательных знаков как носителей интонационно-экспрессивной функции. Помимо этого, в слоганах широко распространена неформальная форма обращения к реципиенту на «ты», которая способствует установлению близкого контакта между адресатом и адресантом рекламы. Отмечается частое привлечение таких художественных средств выражения, как метафоричность, парцелляция, риторический вопрос, прецедентное высказывание и ряд других, а также языковых единиц с негативной семантикой. Данные особенности верbalного компонента служат средством повышения воздействующей силы рекламы и максимального усвоения ее смысловой составляющей.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Социальная реклама представляет собой очень важный аспект исследования в XXI веке за счет своей актуальности. Современные реалии побуждают рекламные слоганы обращаться к острым социальным проблемам, призывая общественное сознание рассмотреть свое устоявшееся поведение и проанализировать результативность своих действий. Особенность социальной рекламы заключается не только в том, что она является неотъемлемой частью социально-общественной жизни, но и в том, что ее концептуальные смыслы являются отражением определенных ценностей и моральных ориентиров, характерных для англоязычного и русскоязычного лингвокультурных обществ.

Актуальность изучаемого явления обуславливает цель, поставленную в рамках проведенного исследования, которая заключается в выявлении основных концептуальных смыслов, лежащих в основе англоязычной и русскоязычной социальной рекламы по проблеме безопасности во время дорожного движения, и анализе верbalных и невербальных средств и способов их презентации.

В ходе исследования теоретического материала изучено общее дискурсивное пространство и его многоаспектность, которая способна затрагивать сравнительно большое количество сфер деятельности и по-разному выражаться в зависимости от определенной коммуникативной ситуации. Теоретическое исследование также показало, что рекламный дискурс ставит конкретные цели (а именно погружение реципиента в определенную коммуникативную ситуацию с целью привлечения внимания и побуждения к приобретению товара) и имеет специфичную структуру, выраженную как вербально, так и невербально. Множественность классификаций функций рекламного дискурса объясняется широким разнообразием его текстовых и языковых форм и способностью затрагивать несколько областей не только рекламной коммуникации, но и

экономической, социальной и мировоззренческой сфер. В процессе рассмотрения социальной рекламы как особого подтипа рекламного дискурса установлено, что дискурс социальной рекламы обладает собственной концептосферой, которая реализуется через языковые средства, задействованные в рекламном тексте, и графические изображения.

В результате концептуального анализа слоганов англоязычной и русскоязычной социальной рекламы были выявлены наиболее часто встречающиеся концептуальные смыслы и основные вербальные и невербальные средства их репрезентации.

Проведенное исследование позволило выделить четыре основных концептуальных смысла, которые освещает англоязычная социальная реклама по проблемам безопасности во время дорожного движения: 1) использование мобильных телефонов во время вождения – основная причина несчастных случаев; 2) нарушение правил вождения – угроза безопасности детей; 3) вождение в нетрезвом состоянии – угроза жизни на дороге; 4) соблюдение правил дорожного движения – вопрос личной ответственности водителя. Особенность репрезентации концептуальных смыслов в англоязычном лингвокультурном пространстве заключается в достижении суггестивности рекламного сообщения за счет совокупности экспрессивного визуального компонента и лаконичного вербального. Визуальная репрезентация отличается характерным использованием откровенных «шоковых» элементов с отсутвием цензуры изображений крови, насилия и разрушений. Ведущую роль также выполняет визуальный образ человека как один из самых эффективных способов установления контакта с аудиторией. Вербальной репрезентации свойственна лаконичность рекламного слогана, которая носит функцию экспликации и раскрывает смысловой потенциал рекламного сообщения с помощью использования модальности, императивности, экспрессивной лексики, художественных средств выразительности и знаков препинания.

Рассмотрение слоганов русскоязычной социальной рекламы показало, что количество передаваемых концептуальных смыслов больше по сравнению с числом концептуальных смыслов, лежащих в основе англоязычной социальной рекламы. Так, ведущими концептуальными смыслами русскоязычной социальной рекламы в рамках проблем безопасности дорожного движения являются: 1) несоблюдение правил дорожного движения участниками дорожного движения – угроза жизни пешеходов и водителей; 2) несоблюдение водителями скоростного режима во время дорожного движения – угроза жизни водителей и пешеходов; 3) вождение в нетрезвом состоянии – угроза жизни на дороге; 4) нарушение правил вождения – угроза безопасности детей; 5) использование мобильных телефонов во время вождения – причина несчастных случаев. Русскоязычная социальная реклама отличается достижением максимальной суггестивности рекламного сообщения за счет интеграции контрастного визуального компонента и экспрессивного верbalного. Распространена метафоричность и прецедентность визуальных образов и атрибутов, которые служат косвенным указанием на проблему, репрезентируемую в социальной рекламе. Наблюдается редкое использование визуальных элементов «шоковой» социальной рекламы как мощного средства эмоционального давления на реципиента по сравнению с англоязычным рекламно-дискурсивным пространством. Для слоганов рекламных текстов русскоязычной социальной рекламы характерна экспрессивность, выраженная через использование побудительных предложений и восклицательных знаков как носителей интонационно-экспрессивной функции. Данную тенденцию можно объяснить особенностями психологического мышления, свойственными русскоязычной лингвокультуре. Ведущим средством верbalной репрезентации также является привлечение художественных средств выражения и языковых единиц с негативной семантикой как средств повышения воздействующей силы рекламы и максимального усвоения ее смысловой составляющей.

Анализ показал наличие как универсальных, типичных для обеих лингвокультур, концептуальных смыслов, так и специфичных, уникальных для каждой отдельной лингвокультуры. Данное разделение обусловливается различиями менталитета обеих лингвокультурных общностей и приоритетами, которые устанавливаются каждой лингвокультурой самостоятельно.

Дальнейшая перспектива исследования предполагает расширение практического материала анализа за счет привлечения других типов социальной рекламы (например, реклама, посвященная проблемам курения, экологии и т.д.), а также выявление динамики тенденций развития репрезентации концептуальных смыслов в разных языковых лингвокультурах на протяжении конкретного периода времени.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Агеев А.В., Мудров А.Н., Мейер В.С., Александров А.Н., Павлов С.М., Лебедева И.В., Алексеева М.А.. Социальная реклама. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс]. 2002. URL: <https://adindustry.ru/doc/1132> (дата обращения: 22.05.2021).
2. Аникаева А.А. Сущность графических невербальных средств в печатной рекламе // Вопросы журналистики, педагогики, языкоznания. 2011. Вып. 12 (107). С. 188.
3. Арутюнова Н.Д., Виноградов В.А., Гак В.Г., Гамкрелидзе Т.В. БЭС. Языкоzнание / гл. ред. Ярцева. М.: Большая Рос. энцикл., 1998. 685 с.
4. Аскольдов С.А. Концепт и слово // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста: антология. М.: Языки русской культуры, 1997. С. 267 – 279.
5. Асташева Е.М. Воздействующий потенциал телевизионного рекламного дискурса // Международный журнал экспериментального образования. 2011. Вып. 8. С. 90 – 91.
6. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: Сов. энциклопедия, 1969. 608 с.
7. Бабушкин А.П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка, их личностная и национальная специфика: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. В., 1997. 29 с.
8. Базыма Б.А. Психология цвета: Теория и практика. М.: Речь, 2005. 110 с.
9. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Пер. с франц. М.: Прогресс, 1974. 448 с.
10. Бо Я., Леонтьева Т.В. Функции рекламного текста в контексте лингводидактики // Социокультурное пространство России и зарубежья. Серия: Общество. Образование. Язык. 2017. Вып. 6. С. 183 – 187.
11. Болотина М.А., Волкова И.С. Императив как средство

воздействия в текстах социальной рекламы (на материале русского и английского языков) // Вестник БФУ им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. 2012. Вып. 2. С. 7 – 12.

12. Буркитбаева Г.Г. Деловой дискурс. Онтология и жанры. Алматы: НИЦ «Ғылым», 2005. 232 с.

13. Буркитбаева Г.Г. Текст и дискурс. Типы дискурса, Алматы: Билим, 2006. 239 с.

14. Голев Н.Д., Журавлева Т.С., Хакимова И.С. Псевдонаучный дискурс рекламы: лингвокогнитивный и лингвоперсонологический аспекты // Вестник КемГУ. 2011. Вып. 1. С. 161 – 165.

15. Григорьев А.А. Культурологический смысл концепта: дис... канд. филос. наук. М., 2003. 175 с.

16. Даляр В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: избр. ст. / В. И. Даляр; совмеш. ред. изд. В. И. Даля и И. А. Бодуэна де Куртенэ; [науч. ред. Л. В. Беловинский]. М.: ОЛМА Медиа Групп, 2009. 573 с.

17. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Сост. В.В. Петрова; под ред. В.И. Герасимова. М.: Прогресс, 1989. 310 с.

18. Демьяненко А.А. К вопросу о развитии дискурса в лингвистике // Вестник Кыргызского государственного университета строительства, транспорта и архитектуры им. Н.Исанова. 2011. Вып. 2. С. 274 – 279.

19. Демьянков В.З. Понятие и концепт в художественной литературе и научном языке // Вопросы филологии. 2001. Вып. 1. С. 35 – 47.

20. Дзюба. Е.В. Концепт «ум» в русской лингвокультуре // Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2011. 224 с.

21. Дыкин Р.В. Эффективность социальной рекламы: некоторые аспекты проблемы // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2009. Вып. 1. С. 141 – 149.

22. Ефименко Т.Н. Рекламный дискурс: функциональные и прагматические особенности англоязычного рекламного дискурса //

Традиции и инновации в лингвистике и литературоведении. М.: МГОУ, 2018.  
С. 37 – 47.

23. Ефремова Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка: В 3 т. М.: АСТ, Астрель, Харвест, 2006. 1168 с.
24. Захаренко И.В., Красных В.В., Гудков Д.Б. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов // Язык, сознание, коммуникация. М.: Филология, 1997. Вып. 1. С. 82 – 103.
25. Звада О.В., Кузнецова Л.В. К вопросу об особенностях дискурса социальной рекламы // Вестник ВУИТ. 2019. Вып. 1. С. 39 – 46.
26. Зырянова Н.С. Лингвистические и семантические особенности рекламного текста // Образование XXI века в контексте диалога культур: матер. III Всероссийской заоч. науч.-практ. конф. с междунар. уч. М.: Изд-во РАН и Гос. службы при Президенте РФ, 2012. С. 32 – 36.
27. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб.: Питер, 2005. 144 с.
28. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Сб. науч. тр. / под ред. В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина. Волгоград: Перемена, 2000. 220 с.
29. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
30. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. М.: Эксмо, 2005. 85 с.
31. Киреев С.И. Дискурс и концептосфера социальной рекламы: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. В., 2008. 128 с.
32. Козлова А.Т. Призыв как побудительное высказывание и его место в системе других побуждений // Культура народов Причерноморья. 2005. Вып. 55 (1). С. 162 – 164.
33. Колесов В.В. Философия русского слова. СПб., 2002. С. 50 – 51.
34. Колышкина Т.Б. Модель анализа дискурса и рекламного дискурса // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2010. Вып. 1.

С. 34 – 36.

35. Коммерсантъ [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://goo-gl.ru/3bJbV> (дата обращения 06.06.21).

36. Кочетова Л.А. Функции рекламного дискурса: таксономия и динамические аспекты реализации // Вестник ВГУ. Серия 2: Языкоизнание. 2010. Вып. 2 (12). С. 77 – 83.

37. Кривошлыкова Л.В. К определению понятия «дискурс» // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2010. Вып. 3. С. 42 – 47.

38. Кубрякова Е.С. Краткий словарь когнитивных терминов. М. : Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. 245 с.

39. Кузнецова Г.Н. Структурные и семантические особенности языка американской рекламы (прагматика рекламного текста): дис. ... канд. филол. наук. М., 1984. 183 с.

40. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Лингвистические парадигмы и лингводидактика: Материалы XII Междунар. научно-практич. конф. Иркутск, 2007 г. С. 83 – 88.

41. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник ВГУ. Серия: Языкоизнание. 2008. Вып. 4. С. 197 – 205.

42. Лихачев Д.С. // Концептосфера русского языка // Известия РАН. Серия: Литература и языкоизнание. 1993. Вып. 52. С. 3 – 9.

43. Мардиева Л.А. Коллективная культурная память общества (прецедентные визуальные образы и феномены) // Вестник Пермского университета. 2011. Вып. 3. С. 203 – 205.

44. Марьина А.В. Концептуальный анализ рекламного дискурса (на материале концепта «дом») [Электронный ресурс]. 2015. URL: <https://goo-gl.su/k0cOAwj> (дата обращения: 05.02.20).

45. Маслова В.А. Введение в когнитивную лингвистику. М., 2007. 296 с.

46. Министерство внутренних дел Российской Федерации

[Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://goo-gl.ru/ayydG> (дата обращения: 05.06.21).

47. Миронова Н.Н. Оценочный дискурс: проблемы семантического анализа // Известия РАН. Серия: Литература и язык. 1997. Вып. 4 (56). С. 52 – 59.

48. Мицкевич Ю.В. Реклама и нравственность как объекты педагогического анализа // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия: Педагогические науки. 2014. Вып. 7. С. 37 – 40.

49. Николаева Т.М. Краткий словарь терминов лингвистики текста // Новое в зарубежной лингвистике: Лингвистика текста; сост., общ. ред. и вступ. ст. Т.М. Николаевой. М., 1978. Вып. 8. С. 467 – 472.

50. Орлов Г.А. Современная английская речь. М.: Высшая школа, 1991. 240 с.

51. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Электронный ресурс]. М., 2001. URL: <https://goo-gl.su/lUTFKtMB> (дата обращения: 07.11.2019).

52. Пищерская Е.Н. Роль вербальных и визуальных компонентов баннерной рекламы в реализации стратегии убеждения // Вестник ИГЛУ. 2012. Вып. 1. С. 58 – 63.

53. Попова Е.А. «Авось» в русском сознании [Электронный ресурс]. 2016. URL: (дата обращения 22.09.20).

54. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. М: АСТ: Восток-Запад, 2010. 315 с.

55. Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Е., 2005. 27 с.

56. РИА Новости [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://ria.ru/>

57. Русакова О.Ф. Современные теории дискурса: опыт классификаций // Современные теории дискурса. Мультидисциплинарный анализ. Серия: Дискурсолология. 2006. Вып. 1. С. 11 – 30.

58. Серио П. Квадратура смысла. Французская школа анализа

дискурса. М.: Прогресс, 1999. 416 с.

59. Скнарев Д.С. Метафора как средство создания образа в рекламном дискурсе // Фундаментальные исследования. 2015 (а). Вып. 2 (7). С. 1550 – 1555.

60. Скнарев Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. Ч., 2015 (б). 390 с.

61. Сковородников А.П. Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты. М.: Флинта, 2005. 480 с.

62. Степанов Ю.С. Альтернативный мир. Дискурс. Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца XX века. Сб. статей. М.: РГГУ, 1995. С. 35 – 73.

63. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. С. 46 – 54.

64. Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие как проблема речевого общения // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / отв. ред. Ф.М. Березин, Е.Ф. Тарасов. М.: Наука, 1991. С. 3 – 14.

65. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Языки русской культуры, 1996. 288 с.

66. Томская М.В. Оценочность в социальном рекламном дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М., 2000. 202 с.

67. Федеральный Закон Российской Федерации от 09.02.2007 № 231-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс]. URL: <https://goo-gl.ru/1wMm7> (дата обращения: 04.06.21)

68. Филиппова М.М. Повелительное наклонение в жизни и рекламе // Сборник научных и научно-методич. трудов Английский язык на гуманитарных ф-тах: Теория и практика. 2014. Т. 7. С. 65 – 86.

69. Храмченко Д.С. Понятие рекламного дискурса в современной

лингвистике // Научный альманах. Серия: Филологические науки. 2016. Вып. 10. С. 473 – 476.

70. Черемисина Т.И. Лингвистические особенности англоязычной социальной рекламы // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Серия: Гуманитарные науки. 2016. Вып. 13. С. 178 – 188.

71. Щерба Л.В. Языковая система и речевая деятельность. Л.: Наука, 1974. 428 с.

72. Ad Council [Электронный ресурс]. URL: <http://www.adcouncil.org/> (дата обращения: 15.04.21).

73. Cambridge International Dictionary of English [Электронный ресурс]. 2001. URL: <https://dictionary.cambridge.org/-/ru/> (дата обращения: 19.09.20).

74. Edwards Ch. Mundy. Retail Advertising and Sales Promotion. N.Y., 1981. 764 с.

75. Forbes [Электронный ресурс]. URL: <https://goo-gl.ru/vi0Cm> (дата обращения: 04.06.21).

76. National Highway Traffic Safety Administration [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nhtsa.gov/> (дата обращения: 24.05.21).

77. Walter A. Designing for Emotion [Электронный ресурс]. 2012. URL: <https://goo-gl.ru/kovpW> (дата обращения 24.05.21).

78. IDSGN. A design blog [Электронный ресурс]. URL: <http://idsgn.org/about/> (дата обращения 25.05.21).

## РЕФЕРАТ

*Тема бакалаврской работы – «Способы формирования концептуально-значимых смыслов в дискурсе англоязычной и российской социальной рекламы». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 127 страниц, включает в себя 50 иллюстраций, а также список использованной литературы, состоящий из 78 источников, 7 из которых на иностранных языках.*

*Ключевые слова:* ДИСКУРС, РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС, СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, ФУНКЦИИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА, КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ СМЫСЛ, КОНЦЕПТОСФЕРА, ВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ, НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ.

*Цель:* выявление основных концептуальных смыслов, лежащих в основе англоязычной и русскоязычной социальной рекламы по проблеме безопасности во время дорожного движения, и анализ верbalных и невербальных средств, а также способов их презентации.

*Задачи:* 1) рассмотреть различные точки зрения по проблеме дискурса; 2) описать рекламный дискурс как сложное коммуникативно-дискурсивное пространство; 3) проанализировать специфику функционирования рекламного дискурса; 4) рассмотреть особенности рекламного дискурса в сфере социальной рекламы; 5) выявить основные концептуальные смыслы англоязычной и русскоязычной социальной рекламы по проблеме безопасности во время дорожного движения; 6) проанализировать лингвистические особенности вербальных и невербальных способов презентации основных концептуальных смыслов англоязычной и русскоязычной социальной рекламы.

*Актуальность* выбранной темы исследования обусловлена тем, что на сегодняшний день реклама проникла во все сферы деятельности современного человека. Она отражает нормы, взгляды, ценности, а главное – систему знаний современного общества. Изучение социальной рекламы дает возможность выявить особенности презентации ценностей и приоритетов различных лингвокультурных общностей.

### *Основные выводы и результаты исследования:*

1. Содержание рекламного сообщения находится под влиянием определенного концептуального смысла. В свою очередь, концептосфера дискурса социальной рекламы представляет основной перечень проблем, с которыми сталкивается лингвокультура.

2. Основными концептуальными смыслами англоязычной социальной рекламы являются 1) опасность использования мобильных телефонов во время вождения; 2) угроза безопасности детей на дороге; 3) опасность вождения в нетрезвом состоянии; 4) соблюдение ПДД – вопрос личной ответственности водителя.

3. Основными концептуальными смыслами русскоязычной социальной рекламы являются 1) несоблюдение ПДД как угроза жизни пешеходов и водителей; 2) превышение скорости как угроза жизни водителей и пешеходов; 3) опасность вождения в нетрезвом состоянии; 4) угроза безопасности детей на дороге; 5) опасность использования мобильных телефонов на дороге.

4. Концептуальные смыслы презентированы за счет интеграции визуальных и вербальных средств, где каждое из них является равнозначным способом презентации, но степень их экспрессивности/лаконичности индивидуальна для каждой лингвокультуры.

5. Существуют как универсальные, типичные для обеих лингвокультур, концептуальные смыслы, так и специфичные, уникальные для каждой отдельной лингвокультуры, что обуславливается различиями менталитета представителей данных лингвокультур и устанавливаемыми приоритетами.

*Перспективы дальнейшего исследования:* 1) расширение практического материала анализа за счет привлечения других типов социальной рекламы; 2) выявление динамики применения вербальных и визуальных средств презентации концептуальных смыслов за определенный период в разных лингвокультурах.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации  
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой ТГЯиМКК  
Маг О.В. Магировская  
«24» июня 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА  
**СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНЦЕПТУАЛЬНО-  
ЗНАЧИМЫХ СМЫСЛОВ В ДИСКУРСЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ  
И РОССИЙСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

Выпускник

Я.С. Петренко

Научный руководитель

д-р филол. наук,  
зав. кафедрой ТГЯиМКК  
О.В. Магировская

Нормоконтролер

М.В. Файзулаева

Красноярск 2021