

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

«__» _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

ВЕДУЩИЕ КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ СМЫСЛЫ СОВРЕМЕННОЙ АМЕРИКАНСКОЙ И ИСПАНСКОЙ РЕКЛАМЫ ПО ПРОБЛЕМЕ ЗАЩИТЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

Выпускник

Е.Д. Чиркова

Научный руководитель

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

Нормоконтролер

А.А. Струзик

Красноярск 2022

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	8
1.1. Научное понимание дискурса.....	8
1.2. Типология дискурса.....	10
1.3. Рекламный дискурс как особый вид дискурса.....	15
1.4. Функции рекламного дискурса.....	17
1.5. Типы рекламного дискурса.....	21
1.5.1. Социальная реклама как особый тип рекламного дискурса.....	24
1.6. Структурные и языковые особенности рекламного дискурса.....	28
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	32
ГЛАВА 2. ВЕДУЩИЕ КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ СМЫСЛЫ СОВРЕМЕННОЙ АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЫ ПО ПРОБЛЕМЕ ЗАЩИТЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ.....	34
2.1. Природа – дело всего общества и каждого отдельного человека.....	35
2.2. Природа – равноправный и важный участник жизни на планете.....	41
2.3. Природа – это то, что человек может и должен незамедлительно спасти.....	45
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	53
ГЛАВА 3. ВЕДУЩИЕ КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ СМЫСЛЫ СОВРЕМЕННОЙ ИСПАНСКОЙ РЕЛАМЫ ПО ПРОБЛЕМЕ ЗАЩИТЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ.....	55
3.1. Природа – дело всего общества и каждого отдельного человека.....	55
3.2. Природа – это то, что человек может и должен незамедлительно спасти.....	60
3.3. Катастрофическое состояние природы.....	67
3.4. Природа – равноправный и важный участник жизни на планете.....	77
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3.....	84
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	87
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	91

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время объектом изучения большого ряда гуманитарных наук стало понятие «дискурс» и различные его виды, одним из которых является рекламный. Главная цель рекламного дискурса – побудить человека к деятельности. В эпоху информационных технологий данный тип дискурса занимает особое место в современном социуме и рассматривается как особый лингвокультурный феномен, который одновременно отражает и изменяет видение мира и систему ценностей человека, используя для этого определенное построение рекламных текстов и различные лингвистические и экстралингвистические средства.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что рекламный дискурс, во-первых, наиболее быстро реагирует на изменения в жизни социума. Это во многом обуславливает интерес к исследованиям репрезентации меняющихся ценностей и картины мира представителей разных лингвокультур. Во-вторых, в рекламном дискурсе фиксируются изменения в языке, прослеживаются тенденции к выбору тех или иных языковых средств.

Гипотезой данного исследования выступает предположение о том, что основные концептуальные смыслы социальной рекламы по защите окружающей среды имеют лингвокультурные особенности.

Объектом исследования выступают концептуальные смыслы современного американского и испанского дискурса социальной рекламы по защите окружающей среды, выступающие инструментом формирования общественного сознания в американской и испанской лингвокультурах.

Предметом исследования являются вербальные и невербальные средства формирования основных концептуальных смыслов в современном американском и испанском дискурсе социальной рекламы по защите окружающей среды.

Цель данной работы – выявить и проанализировать вербальные и невербальные средства формирования основных концептуальных смыслов в современном американском и испанском рекламном дискурсе по защите окружающей среды, оказывающих влияние на формирование общественного сознания в американской и испанской лингвокультурах.

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

1. Систематизировать имеющиеся лингвистические исследования рекламного дискурса.

2. Описать функции рекламного дискурса.

3. Охарактеризовать языковые и структурные особенности рекламного дискурса.

4. Выявить и проанализировать вербальные и невербальные средства формирования ведущих концептуальных смыслов в современном американском и испанском рекламном дискурсе, оказывающих влияние на формирование общественного сознания в американской и испанской лингвокультурах в области защиты окружающей среды.

5. Провести сопоставительный анализ вербальных и невербальных средств формирования ведущих концептуальных смыслов в современном американском и испанском рекламном дискурсе, оказывающих влияние на формирование общественного сознания в американской и испанской лингвокультурах в области защиты окружающей среды.

Основными **методами** исследования в данной работе являются контекстуальный анализ, концептуальный анализ, анализ словарных дефиниций, мультимодальный анализ и сопоставительный анализ.

С помощью контекстуального анализа в анализируемых видеороликах выявляются конкретные смыслы анализируемых вербальных единиц.

Концептуальный анализ позволяет выявлять концептуальные характеристики формируемого образа восприятия природы в выделенных контекстах.

Анализ словарных дефиниций служит методом анализа семантики конкретных лексических единиц, служащих языковыми единицами репрезентации выявленных концептуальных смыслов.

Мультимодальный анализ выступает методом анализа невербального компонента американских и испанских рекламных видеороликов по проблеме защиты окружающей среды в совокупности с вербальным.

С помощью сопоставительного анализа проводится сопоставление вербальных и невербальных средств, репрезентирующих концептуальные смыслы, выявленные в двух различных лингвокультурах, таких как американская и испанская.

Материалом исследования являются некоммерческие рекламные видеоролики и плакаты, посвященные защите окружающей среды, созданные в период 2019-2022 гг. такими известными американскими организациями, как *WWF, One Tree Planted, NRDCflix, Conservation International, Global Green USA, Greenpeace, Our Changing Climate, The Nature Conservancy*, и такими испанскими организациями, как *GREFA, Amigos de la Tierra, SEO/BirdLife, Fundación Biodiversidad, Greenpeace España* и др. Общее количество проанализированных видеороликов и плакатов – 83.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты данного исследования могут быть использованы для написания курсовых работ и рефератов по изучаемой проблеме. Полученные выводы могут быть использованы специалистами других сфер (например, культурологами, специалистами по защите окружающей среды, специалистами по социальной рекламе).

Теоретическую и методологическую базу исследования формируют труды по дискурсу (Н.Д. Арутюнова, Т.А. ван Дейк, В.И. Карасик, А.А. Кибрик, А.В. Олянич и др.), рекламному дискурсу (Е.В. Ромат, Е.И. Шейгал, Р. Харрис, Л.К. Кочетова и др.), дискурсу социальной рекламы (Г.Г. Николайшвили, А.Б. Белянин, О.О. Савельева и др.).

Апробация результатов исследования. Промежуточные результаты исследования были представлены на международной научно-практической конференции «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» (г. Красноярск, 2022 г.).

По своей структуре работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

Во **Введении** рассматривается актуальность исследования, определяются объект, предмет и материал, ставятся цели и задачи, которые решаются в рамках данной работы, формулируется рабочая гипотеза и описываются методы исследования.

В **Главе 1 «Рекламный дискурс как объект лингвистических исследований»** анализируется понятие «дискурс», описывается его типология и основные функции, а также дается характеристика рекламного дискурса, рассматриваются его типологические, структурные и языковые особенности.

В **Главе 2 «Ведущие концептуальные смыслы современной американской рекламы по проблеме защиты окружающей среды»** представлен анализ вербальных и невербальных средств, используемых в видеороликах американских экологических организаций, выявлены основные концептуальные смыслы формируемого образа природы в американском дискурсе социальной рекламы.

В **Главе 3 «Ведущие концептуальные смыслы современной испанской рекламы по проблеме защиты окружающей среды»** представлен анализ вербальных и невербальных средств, используемых в видеороликах испанских экологических организаций, выявлены основные концептуальные смыслы формируемого образа природы в испанском дискурсе социальной рекламы.

В **Заключении** анализируются полученные в ходе исследования результаты и формулируются перспективы дальнейшего исследования.

Список литературы включает 62 наименования, из них 12 источников на иностранном языке.

ГЛАВА 1. РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1. Научное понимание дискурса

Дискурс (от лат. *discursus* «бегание взад–вперед; движение, круговорот; беседа, разговор») условно можно определить как «речь, процесс языковой деятельности; способ говорения» [Кибрик, 2003: 10]. Это многозначный термин, встречающийся во множестве гуманитарных наук, предметом изучения которых прямо или опосредованно является функционирование языка (лингвистика, литературоведение, семиотика, социология, философия, этнология и др.) [Там же].

В.И. Карасик в своих трудах также отмечает неоднозначность трактовок дискурса. По его мнению, это обусловлено тем, что в рамках изучения дискурса было проведено множество исследований, в которых разные ученые «трактуют это явление в столь различных научных системах, что само понятие “дискурс” стало шире понятия “язык”» [Карасик, 2002: 189].

Ранее термин «дискурс» использовался наряду с понятием «текст». На современном этапе развития науки данные термины разграничиваются. Т.А. ван Дейк определяет понятия «дискурс» и «текст» следующим образом: дискурс – это актуально произнесенный текст, а текст – это абстрактная грамматическая структура [Dijk, 1998]. Соответственно, дискурс – это понятие, которое касается речи и актуального речевого действия, тогда как текст – это понятие, касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности [Там же].

В понятии «дискурс» всегда подчеркивается динамический характер языкового общения, в то время как текст мыслится как результат этого языкового общения, нечто статичное. В некоторых случаях дискурс определяют как динамический процесс языковой деятельности, которая

вписана в определенный социальный контекст, и ее результат (т.е. текст) [Кибрик, 2003].

По своей сущности дискурс всегда диалогичен, что объясняет его близость с термином «диалог». Данная характеристика в значительной степени обусловлена тем, что дискурс, являясь коммуникативным актом, предполагает наличие говорящего и слушающего. На протяжении дискурса их роли могут как поочередно перераспределяться между участниками общения (тогда мы говорим о диалоге), так и оставаться неизменными (в таком случае речь закреплена за одним лицом, а дискурс называется монологом) [Там же].

Как диалог, так и текст являются более традиционными терминами, чем дискурс, что обуславливает наличие огромного количества коннотаций, мешающих их свободному использованию. Это во многом объясняет широкое использование в науке термина «дискурс», который удобен как родовой термин, объединяющий все виды использования языка [Там же].

Широким использованием этого термина объясняется существование множества определений, раскрывающих содержание дискурса с разных точек зрения.

С точки зрения Г.А. Орлова, дискурс – это категория (естественной) речи, выражаемой в виде устного или письменного речевого произведения, относительно завершенного в смысловом и структурном отношении, длина которого потенциально вариативна: от отдельного высказывания (предложения) до содержательно-цельного произведения (рассказа, беседы, описания, инструкции, лекции и т.п.) [Орлов, 1991].

В.И. Карасик утверждает, что дискурс «представляет собой явление промежуточного порядка между речью, общением, языковым поведением, с одной стороны, и фиксируемым текстом, остающимся в “сухом остатке” общения, с другой стороны» [Карасик, 2002: 192].

Е.С. Кубрякова обращает внимание, на то, что понятие дискурса «входит в новую формирующуюся у нас на глазах парадигму

лингвистического знания: когнитивно-дискурсивную» [Кубрякова, 2000: 12], т.к. дискурс по своей сути – «явление когнитивное, т.е. имеющее дело с передачей знаний, с оперированием знаниями особого рода и, главное, с созданием новых знаний» [Там же].

По Н.Д. Арутюновой, «дискурс – это речь, “погруженная в жизнь”», т.е. дискурс мыслится как речь, которая вписана в определенную коммуникативную ситуацию и, следовательно, как категория, где социальное содержание выражено более отчетливо, чем речевая деятельность индивида. Также Н.Д. Арутюнова дает более развернутое определение дискурса, указывая, что дискурс – это «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» [Арутюнова, 1998, 136–137].

Таким образом, в лингвистике под дискурсом понимается как само высказывание человека, так и часть коммуникативного акта, предполагающего нескольких участников. Однако на современном этапе развития науки термин «дискурс» не имеет однозначного определения, что объясняется его широким употреблением в разных научных сферах и большим разнообразием его типов, что, в свою очередь, также представляет собой необходимый аспект его изучения и дальнейшего понимания.

1.2. Типология дискурса

Многозначность термина «дискурс» во многом затрудняет создание единой типологии. А.И. Сванкулов объясняет это тем, что «критерии выделения различных типов дискурса лежат в разных, иногда плохо сводимых, областях: в коммуникативной сфере общения, разнообразных

видах деятельности, политических или социальных институтах, принадлежности к научной дисциплине» [Сванкулов, 2007: 151].

В настоящее время самое главное разграничение дискурса строится на оппозиции «письменный-устный» дискурс. Такое разделение проведено британским лингвистом Д. Кристалом в «Кембриджской энциклопедии английского языка» [Crystal, 2019]. После заголовка подраздела «Построение дискурса» (*Constructing a discourse*) ученый пишет о том, что, когда мы строим связную устную или письменную речь, будь то монолог или диалог, мы постоянно используем лексические и грамматические ресурсы языка, чтобы сделать нашу речь плавной и в то же время выразить нюансы, которые мы хотим передать [Там же]. Это косвенно приравнивает понятие «дискурс» к связной устной или письменной речи.

Основной критерий, по которому проводится разграничение между устным и письменным дискурсом, – это различие в канале передачи информации. В первом случае он акустический, во втором – визуальный.

Выделяются также другие различия устного и письменного дискурса:

1) различия в процессе порождения и восприятия устного текста:

- контакт между говорящим и адресатом;
- вовлечение говорящего и адресата в ситуацию;
- паралингвистическая информация;
- синхронизированность порождения и восприятия;
- обратная связь;
- спонтанность vs подготовленность;

2) различия в продукте (устный дискурс противопоставляется письменному):

- меньшая нормативность;
- большая эллиптичность;
- более низкая синтаксическая структурированность;
- более ограниченный диапазон союзов и прочих соединительных

элементов;

- часто строится не по принципу «подлежащее – сказуемое», а по принципу «тема – рема» (например, «А кошки, ты их накормила?»);
- определяемое слово редко имеет два или более определений;
- распространенные определения нетипичны;
- изобилие слов с широкой и размытой семантикой (например, много, хороший, очень, вещь, место, делать);
- слова-паразиты [Андросова, 2008].

Кроме двух основных типов дискурса можно говорить о существовании мысленного дискурса, т.к. «человек может пользоваться языком, не оставляя при этом ни акустических, ни графических следов языковой деятельности. В этом случае язык также используется коммуникативно, но одно и то же лицо является и говорящим, и адресатом» [Кибрик, 2003: 21].

По жанровой принадлежности дискурсы подразделяются на автобиографические, сказочные, мелодраматические, мифологические, мемуарные, газетные, журнальные, рекламные, новостные, песенные, эпистолярные, энциклопедические, дискурсы анекдотов, кино, ток-шоу, лекций, докладов, бесед, монографий, статей и т. д. [Карасик, 2009; Хомутова, 2014].

Еще одна классификация дискурса принадлежит немецкому философу Ю. Хабермасу. Рассматривая дискурс с точки зрения прагматики, а именно коммуникативного действия (его мотивов, намерений коммуникантов и ожиданий), ученый выделяет:

- теоретический дискурс, который организуется на основе когнитивных и инструментальных механизмов;
- практический дискурс, который связан с морально-практическими полаганиями и опирается на определение правильности и норм действия;

- дискурс в форме эстетической критики, который является оценочно-эволютивным по своей природе и строится на основе соотнесения с ценностными стандартами;

- дискурс в форме терапевтической критики, основной характеристикой которого является выразительность, правдоподобность выражений;

- дискурс самовыражения и самообъяснения, который определяется достижением понятности того, что высказывается и основывается на правильности сформированности символических структур [Хабермас, 2001].

А.В. Олянич разделяет дискурс, исходя из испытываемой человеком потребности. Например, потребность в материальных благах выражается в деловом дискурсе; потребность в информированности – в информационном, массово-информационном и компьютерном дискурсе; потребность во власти – в политическом дискурсе; потребность в равенстве социальных прав и в обеспечении собственной безопасности – в юридическом дискурсе; потребность в вере – в религиозном дискурсе; потребность в передаче знаний и информации – в педагогическом и научном дискурсе; потребность в передаче навыков и умений – в профессиональном (манипуляторно-инструктивном) дискурсе; эстетическая потребность – в дискурсе этикета, в художественном, фикциональном (сказочном, фантастическом), глуттоническом дискурсе; потребность в охране здоровья – в медицинском и медико-профилактическом дискурсе; потребность в обеспечении социального порядка и управления социумом – в ритуальном и управленческом дискурсе; потребность в снятии индивидуального и социального психологического напряжения – в инвективном и юмористическом дискурсе; потребность в аргументации – в аргументационном (риторическом) дискурсе; потребность в самопрезентации – в презентационном и педагогическом дискурсе [Олянич, 2004].

В.И. Карасик подходит к классификации дискурса с точки зрения социолингвистики и, исходя из этого, выделяет два типа дискурса: институциональный и персональный (лично-ориентированный) [Карасик, 2000].

Институциональный дискурс основывается на статусно-ориентированном типе общения, когда собеседники воспринимают друг друга как представителей определенной группы общества в каком-то одном качестве (врач – пациент, адвокат – подзащитный, администратор – подчиненный сотрудник и т.д.) [Карасик, 2002: 278]. В.И. Карасиком он определяется как «специализированная клишированная разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума» [Там же: 229]. Ученый разделяет институциональный дискурс на политический, педагогический, религиозный, медицинский, научный, юридический, рекламный, военный, дипломатический и другие разновидности дискурса, отражающие специфику определенного социального института [Там же].

Персональный дискурс, в свою очередь, строится на лично-ориентированном типе общения, «когда участники общения раскрывают друг другу все богатство своего внутреннего мира и воспринимают друг друга как личности» [Там же: 278]. Далее данный тип дискурса подразделяется на бытовой и бытийный. Бытовой дискурс представляет собой общение между людьми с целью решения бытовых проблем. Бытийный дискурс направлен на то, чтобы раскрыть богатство внутреннего мира субъекта, и чаще всего встречается в трудах по философии и психологии.

Таким образом, согласно рассмотренным в данном параграфе классификациям, рекламный дискурс является институциональным (статусно-ориентированное общение «товаропроизводитель – потребитель»), устным или письменным (в зависимости от материального носителя и способа визуализации) и служащим для удовлетворения потребности в информированности.

1.3. Рекламный дискурс как особый тип дискурса

Реклама является составной частью маркетинга, которая продвигает товар на рынке [Большой экономический словарь, 1997]. Актуальность рекламного дискурса объясняется тем, что реклама является отражением одной из важных сфер жизни социума – потребления товаров и услуг.

Согласно Большому экономическому словарю, реклама – «открытое оповещение о товаре, услугах, которое проводится с использованием различных средств: отдельных изданий (проспекты, каталоги, плакаты, листовки), периодической печати (статьи, объявления, вкладки), кино, телевидения, радио, наружной, прямой почтовой рекламы и т.д.» [Там же].

В социологии реклама рассматривается как «феномен современного социума, специфическая информация, производимая определенными общественными структурами для воздействия на массовое сознание, анализируя и эти структуры, и массовое сознание как социальные подсистемы со своими потребностями, целями и мотивами производства-потребления рекламы, причем анализируя их с точки зрения социологии» [Федотова, 2002: 7].

В.И. Ромат также определяет рекламный дискурс как «специфическую область социальных массовых коммуникаций между рекламоделателями и аудиториями рекламных обращений с целью активного коммуникационного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламоделателя» [Ромат, 2002: 99].

Ряд других ученых, давая определение рекламе, делает акцент на том, что каждое рекламное обращение содержит в себе убеждение.

Так, Д. Росситер и Л. Перси определяют рекламу как «непрямую форму убеждения, базирующуюся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта» [Росситер и Перси, 2001: 15] и видят его задачу в том, чтобы «создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и сосредоточить их мысли на совершении покупки» [Там же].

Американский специалист по психологии массовых коммуникаций Р. Харрис также пишет о том, что реклама – это тип коммуникации, который предназначен для убеждения [Harris, Sanborn, 2014]. По мнению исследователя, назначение рекламы заключается в том, чтобы оказать на ее адресата воздействие, в результате которого он купит товар или заинтересуется им.

Развивая эту мысль, О.А. Феофанов рассматривает рекламу как «комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар, услуга или политический деятель, а также с целью создания позитивного имиджа фирмы, организации и отдельным институтам общества» [Феофанов, 2001: 55].

В отечественной и в зарубежной научной традиции термин «реклама» одновременно рассматривается как продукт и как деятельность. Как следствие, под рекламой может подразумеваться:

- 1) текст рекламного объявления (разместить рекламу);
- 2) отдельный рекламный жанр или субжанр (телевизионная реклама, политическая реклама, социальная реклама и др.);
- 3) рекламная деятельность (заниматься рекламой) [Прохорова, 2013].

Из определения Е.И. Шейгал следует, что реклама организуется «набором типичных для данной сферы ситуаций общения (речевых событий), представлением о типичных моделях речевого поведения при исполнении тех или иных социальных ролей, определенной (ограниченной) тематикой общения, специфическим набором интенций и вытекающих из них речевых стратегий» [Шейгал, 2004: 44].

В.И. Карасик определяет рекламный дискурс как «завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечение внимания к объекту рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических

(паралингвистических и экстралингвистических) средств» [Карасик, 2002: 123].

Е.Н. Ефименко отмечает, что 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» [Ефименко, 2018: 39].

Исходя из рассмотренных определений, в данном исследовании под рекламным дискурсом будет пониматься особый вид массовой коммуникации, выполняющий социокультурные и коммуникативные задачи, имеющий строго ориентированную прагматическую установку и сочетающий в себе признаки устной и письменной речи с комплексом семиотических средств, характерных для данной специфической коммуникативной ситуации. Сложная прагматическая направленность рекламного дискурса реализуется в его различных функциях.

1.4. Функции рекламного дискурса

Основной целью рекламного дискурса является воздействие на целевую аудиторию. Существует огромное количество способов реализации этой цели, что позволяет выделить множество функций дискурса рекламы.

А.В. Олянич отмечает, что «по выполняемым функциям и целям рекламный дискурс характеризуется перформативными жанровыми признаками, поскольку вызывает реальные (экономические, социальные, психологические, эмоциональные) изменения как у отдельных адресатов, так и в обществе в целом, модифицирует глобальные (социальные) и частные (ценностные установки в сознании адресата). Учитывая направленность рекламы на побуждение адресата к определенному действию с помощью вербальных средств, можно отнести рекламные сообщения к императивным

высказываниям. Несмотря на то, что прямые приказы в рекламе отсутствуют, императивные конструкции завуалированы в средства вербальной выразительности или являются частью языковой игры» [Олянич, 2015: 174].

Традиционно выделяются такие функции рекламного дискурса, как маркетинговая, экономическая, коммуникативная, образовательная, просветительская и социальная.

Цель маркетинговой функции рекламы – это вызвать интерес к товару, доказать его необходимость и пользу для потребителя [Козлова, 2014].

Экономическая функция заключается в использовании рекламы «для ограничения власти оптовых и розничных продавцов, имеющих возможность влиять на рынок путем отбора предлагаемых товаров» [Кочетова, 2010: 81], и в стимулировании распространения товаров и услуг [Олянич, 2004; Козлова, 2014]. Кроме того, путем установления прямых связей с потребителями с помощью рекламы «производители могут стимулировать спрос и, таким образом, вынуждать продавцов приобретать рекламируемый товар» [Кочетова, 2010: 81].

Коммуникативная функция реализуется в процессе коммуникации с потребителями. Она позволяет восполнить ослабление межличностных контактов и способствует интеграции человека в общество [Козлова, 2014].

Социальная, просветительская и образовательная функции призваны способствовать коммуникационным связям в обществе, формировать общественное сознание, содействовать улучшению качества жизни [Олянич, 2004]. В своем образовательном аспекте реклама ускоряет адаптацию нового и не опробованного [Козлова, 2014].

Е.А. Баженова и О.В. Протопопова определяют три основные функции рекламного дискурса:

- 1) создание атмосферы осведомленности о рекламируемом объекте;
- 2) стимулирование решения о приобретении товара, выборе услуги, торговой марки; о поддержке политической партии, общественного движения и т.п.; о голосовании на выборах за того или иного кандидата;

3) информирование или обучение (например, как правильно пользоваться товаром или уменьшить риск для здоровья) [Баженова, Протопопова, 2003: 635].

Л.А. Кочетова выделяет следующие функции рекламного дискурса:

1. Дискурсообразующая (интегрирующая в себе функции, которые существовали на всех этапах развития рекламного дискурса. К ним относятся репрезентативная, экспрессивная, фатическая функции).

2. Дискурсопреобращенная (охватывающая функции, которые возникли как результат эволюции рекламного дискурса и которые отражают его меняющееся место в общедискурсивном пространстве. В их число входят апеллятивная, игровая, магическая, кумулятивная функции) [Кочетова, 2013].

Существует также другая классификация функций рекламного дискурса, предложенная Л.А. Кочетовой, согласно которой функции разделяются на две группы:

1) общеязыковые (текстовые);

2) специфические (дискурсивные) [Кочетова, 2010].

К общеязыковым функциям относятся репрезентативная, коммуникативная, апеллятивная, экспрессивная (эмотивная), фатическая, кумулятивная и информативная функции. Они находят свою репрезентацию как на уровне текста, так и на уровне дискурса.

Специфические функции, в свою очередь, подразделяются на три категории:

1. Регулирующие широкий класс экономических отношений в обществе (экономическая (маркетинговая), социальная, просветительская мифологическая функции).

2. Регулирующие отношения между производителями, продавцами и потребителями (функция конструирования социальной идентичности, консолидирующая функция, функция позиционирования товара и развлекательная функция).

3. Формирующие модель поведения и мировосприятия конкретного индивида (когнитивная и идеологическая функции, функция создания и поддержания лояльности к бренду) [Там же].

Мифологическая функция рекламного дискурса проявляется в том, что реклама вовлечена в манипулирование социальными ценностями и предпочтениями современного социума [Кочетова, 2010]. Кроме того, реклама «поддерживает уже существующее устройство мира и чувство принадлежности к определенной социальной группе» [Там же: 81].

Функция конструирования социальной идентичности выражается в том, что участники коммуникативной ситуации пассивно выражают свою идентичность путем покупки товара, принятия политической программы [Там же].

Консолидирующая функция проявляется «в призывах к большинству, а также в приобщении к определенной социальной группе» [Там же: 82].

Функция позиционирования товара заключается в том, что данный товар выделяется среди прочих товаров на рынке, характеризуется как уникальный, сравнивается с другими товарами и указывает на отличительные характеристики потребителей рекламируемого товара [Там же].

Развлекательная функция реализуется через создаваемую в рекламном объявлении атмосферу: обстановку праздника, музыку, цветовую палитру, видео-ряды [Копалова, 2011].

Когнитивная и идеологическая функции направлены на то, чтобы изменять взгляды, мнения, убеждения и ценностные ориентации людей, формировать определенные поведенческие акты [Кочетова, 2010].

Таким образом, разнообразие функций рекламного дискурса позволяет еще раз убедиться в многоплановости данного явления. Для данного исследования ключевыми являются функции, которые формируют модель поведения и мировосприятия конкретного индивида. Это, прежде всего,

когнитивная и идеологическая функции, а также функция создания и поддержания лояльности к бренду.

1.5. Типы рекламного дискурса

Рекламный дискурс может быть разделен на типы согласно его разным характеристикам. Так, рекламу относят к тому или иному виду в зависимости от носителей рекламного обращения, типа рекламируемых продуктов, типа целевой аудитории, целей и задач.

По носителям рекламного обращения реклама бывает:

- наружная;
- радиореклама;
- интернет-реклама;
- печатные СМИ;
- телевизионная реклама.

К наружной рекламе относятся щиты, растяжки, указатели, вывески, пневмофигуры, липкая аппликация, реклама на и в общественном транспорте [Чабанюк, 2013]. Данный тип рекламного дискурса привлекает внимание аудитории за счет используемых в рекламном обращении ярких красок и крупного текста.

Радиореклама, как правило, обладает «оперативностью в подаче информации, селективностью, камерностью, возможностью обращаться к адресату в домашней обстановке и тем самым создавать атмосферу доверия» [Там же: 14]. Важная роль в радиорекламе отводится звуковым эффектам. В рекламном обращении часто используются диалог, шутки, фразеологизмы и эпитеты с положительными коннотациями.

Интернет-реклама включает в себя баннеры, текстовую рекламу и видеоролики.

Реклама в печатных СМИ является традиционным типом рекламы. К нему относят модульную, рубричную и текстовую рекламу.

Телевизионная реклама считается одним из «наиболее совершенных средств передачи рекламного сообщения» ввиду того, что в нем реализуется одновременно звуковое и визуальное воздействие [Там же: 20]. К телевизионной рекламе относят видеоролик, бегущую строку, телемагазины, спонсорство.

По типу аргументов приобретения товара реклама делится на сбытовую (прямую), имиджевую и имажитивную. Сбытовая реклама ориентирована на широкий круг потребителей, поэтому в рекламном сообщении акцент делается на пользу, экономичность и надежность товара [Там же]. Имиджевая реклама направлена на создание у потребителя позитивного образа организации, пропаганду нового образа жизни. Имажитивная реклама – это реклама товаров, «о свойствах и составах которых нельзя ничего сказать, по отношению к которым нельзя сформировать прямое уникальное торговое предложение» [Там же: 26]. Соответственно, главную роль в такой рекламе играет эмоциональная составляющая.

В зависимости от выполняемых функций реклама делится на коммерческую и некоммерческую.

Целью коммерческой рекламы является пропаганда товара или услуги, посредством которой организации стремятся получить прибыль [Agents, Bovee, 1986]. Целевой аудиторией данного типа рекламы считаются покупатели материальных товаров и услуг.

Некоммерческая реклама – это реклама, спонсорами которой являются некоммерческие организации. Основной ее целью служит стимулирование пожертвований, призыв населения голосовать в чью-либо пользу, привлечение людей к общественным делам [Там же].

В отечественной научной традиции некоммерческая реклама делится на:

- политическую;
- событийную;
- государственную;

- общественную (социальную).

Политическая реклама представляет собой рекламу политических партий (объединений), государственных органов, государственных и общественных организаций, а также отдельных лиц, участвующих в политической деятельности; их действий, идей, программ и отношения к любым организациям, событиям, гражданам, идеям [Ольшанский, 2003].

К событийной рекламе относятся рекламные сообщения, которые направлены на привлечение общества к культурным и досуговым мероприятиям, фестивалям, праздникам.

По Е.В. Ромату и Д.В. Сендерову, государственной считается реклама, «направленная на формирование установок у отдельных граждан, их объединений и всего населения в целом, которая способствует достижению общегосударственных целей и целей отдельных субъектов государственного управления, и направлена на формирование благоприятного имиджа государственной власти и государственной политики в обществе» [Ромат, Сендеров, 2013: 74]. К данному типу рекламы относят рекламу таких государственных институтов, как армия, полиция, военно-воздушные силы [Николайшвилли, 2008].

Общественная (социальная) реклама направлена на «распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, знаний, содействующих совместному существованию в рамках этого самого общества» [Савельева, 2006: 24]. Иными словами, этот вид рекламы способствует гуманизации общества.

Таким образом, многоаспектность и многофункциональность рекламы представлена в ее типологиях по таким параметрам, как носитель рекламного обращения (наружная, радиореклама, интернет-реклама, печатные СМИ, телевизионная реклама) и выполняемые функции (коммерческая и некоммерческая). Особое место в типологии рекламного дискурса занимает социальная реклама, главной целью которой считается привлечение людей к

общественным делам и транслирование норм морали, ценностей, моделей поведения, полезных для данного общества.

1.5.1. Социальная реклама как тип рекламного дискурса

Социальная реклама появилась в результате необходимости обратить общественное внимание на глобальные проблемы (например, негативное влияние промышленной деятельности на экологию, перенаселение, рост смертности в странах третьего мира и т.д.). Тогда возникла специфическая деятельность по созданию текстов, которые формировали в общественном сознании образ одобряемого или не одобряемого обществом действия или явления. Задачей таких текстов было обеспечить «участие людей (участие как действие и участие как соучастие, сопереживание) в решении обозначенной проблемы» [Федотова, 2002: 59].

Социальная реклама считается сложным и многоаспектным феноменом, поэтому не имеет однозначного определения в науке.

Согласно Н.В. Данилевской, социальная реклама – это «особый вид распространяемой в учреждениях и средствах СМИ некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами исполнительной власти определенных общественно значимых целей» [Данилевская, 2012: 132]. В данном определении акцентируется внимание на особенности изучаемого типа рекламы, которая заключается в ориентации рекламных сообщений на социальные цели, проблемы, а не на побуждение к приобретению того или иного продукта.

Г.Г. Николайшвили определяет социальную рекламу как особый вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания аудитории к наиболее актуальным проблемам общества и к нравственным ценностям данного общества [Николайшвили, 2008], т.е. социальная реклама способна посредством своих сообщений транслировать и прививать людям нормы морали, присущие определенному обществу.

А.Б. Белянин, в свою очередь, обращает внимание на то, что первостепенной задачей социальной рекламы является обращение внимания общества на социальные проблемы через призму существующих в обществе моральных ценностей. Ученый определяет социальную рекламу как «форму массовой коммуникации, содержательной основой которой является информация о социальных проблемах общества, адресованная большой массе людей, с целью стимулирования их гражданской, социально одобренной активности в русле традиционных для данного общества нравственных ценностей, чем обеспечивается его способность к саморегуляции, обусловленной требованиями развития социума» [Белянин, 2007: 12]. Соответственно, целью социальной рекламы является побуждение общества к решению социальных проблем.

В англоязычных странах социальная реклама обозначается термином *PSA (Public Service Announcement, Public Service Advertising)*. Согласно определению Гаррета О'Кефи и Кейтлин Рейд, социальной рекламой являются рекламные сообщения, в которых поднимаются проблемы, считающиеся значимыми для всего общества в целом [O'Keefe, Reid, 2009]. Данные рекламные сообщения направлены на освещение проблем и возможных путей их решения, а также содержат в себе установки, способные повлиять на общественное отношение к освещаемым проблемам и на поведение людей [Там же].

Так как социальная реклама является особым типом рекламного дискурса, ей присущи уникальные характеристики, отличающие данный тип рекламы от коммерческого типа.

Во-первых, социальная реклама строится на дихотомии «хорошо – плохо» [Федотова, 2002]. В рекламных сообщениях данного типа всегда выражается идея совершения поступка, благотворное или негативное влияние которого четко видно зрителю. При этом, главное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в том, что целью

поступка, транслируемого в рекламе, выступают нематериальные ценности, которые присущи данному обществу.

Во-вторых, социальная реклама не нацелена на получение дохода. Конкретное лицо или фирма не может получить материальную выгоду от размещения данного типа рекламы [Там же]. В отличие от коммерческой рекламы, эффективность которой оценивается по рыночным показателям, социальная реклама может быть оценена только по изменениям, произошедшим или не произошедшим в обществе после появления определенного социального сообщения.

В-третьих, социальная реклама имеет более широкую целевую аудиторию, чем коммерческая [Нечаев, Селиванова, 2011]. Это можно объяснить тем, что социальные проблемы часто касаются бóльшего количества социальных слоев и возрастных групп. Если реклама дорогого парфюма актуальна только для людей с высоким уровнем дохода, то реклама о ценности семейных отношений может привлечь внимание любого человека.

Изученные определения и особенности социальной рекламы показывают, что основными задачами данного типа рекламы являются:

- формирование общественного мнения;
- приковывание внимания к актуальным проблемам всей общественной жизни;
- образование активных действий по решению проблем;
- строительство позитивных отношений к государственным структурам;
- создание новых моделей общественных отношений;
- переделывание поведенческой модели общества и др. [Ломака, 2018].

В настоящее время приоритетными направлениями социальной рекламы считаются такие темы, как:

- 1) общество (гражданская ответственность, проблемы развития общества, проблемы безопасности жизнедеятельности, проблемы

достижения равных прав и социальных гарантий, проблемы интеграции в общество людей с ограниченными возможностями, проблемы престарелых, привлечение внимания общества к социально незащищенным гражданам, профилактика социально опасных явлений и т.д.);

2) здравоохранение (здоровый образ жизни, планирование семьи, профилактика опасных заболеваний, профилактика табакокурения, наркотической и алкогольной зависимости и т.д.);

3) экология (проблемы загрязнения окружающей среды, охрана природы, защита биоразнообразия, защита отдельных исчезающих видов растений и животных, защита лесов, заповедников и других природных объектов и т.д.);

4) семья (защита семьи, детства и материнства, ценность семейных отношений, пропаганда против насилия в семье и т.д.) [Агеев и др., 2014].

Таким образом, под социальной рекламой понимается распространение некоммерческой информации, цель которой заключается в привлечении людей к общественно важным делам, транслировании и прививании нематериальных ценностей, моральных норм и норм поведения, характерных для данного общества, а также в указании на существование социальных проблем и предложении путей их решения. Являясь особым типом рекламного дискурса, социальная реклама обладает рядом характеристик, отличающих ее от других типов рекламы. К таким характеристикам относятся построение рекламного сообщения на дихотомии «хорошо – плохо», нацеленность на благотворительность, наличие более широкого круга зрителей, чем другие типы рекламного дискурса. К основным задачам социальной рекламы относятся формирование общественного мнения, изменение моделей поведения в обществе, а основными темами рекламных сообщений служат такие темы, как общество, здравоохранение, экология и семья. Так как рекламный дискурс и его типы служат определенной цели, они имеют свои выразительные черты, обеспечивающие эффективность

рекламного сообщения, что может быть выражено как невербально, так и вербально.

1.6. Структурные и языковые особенности рекламного дискурса

Успешность рекламы объясняется определенной структурой текста сообщения, выступающего его вербальной основой. Это обусловлено целью рекламного дискурса – уместить как можно больше информации в как можно меньшее количество слов. Для этого составителям рекламы необходимо уметь максимально эффективно использовать языковые средства.

Текст рекламы должен уметь привлечь внимание, заинтересовать, вызвать желание приобрести рекламируемый товар, побудить к действию. Достижению данной цели способствуют определенная организация коммуникативного пространства рекламного текста и его структурно-композиционное оформление [Прохорова, 2013].

Структура рекламного дискурса и рекламного текста состоит из невербальных и вербальных компонентов. Невербальными компонентами считаются изобразительно-графические (размер, цвет, звук и т.д.). Они выполняют информативно-экспрессивную функцию и дополняют вербальные компоненты, к которым относятся слоган, заголовок, основной рекламный текст, рекламные реквизиты (адрес, телефон, электронный адрес и т.п.) и эхо-фраза [Бернадская, 2008; Елина, 2009].

Слоган представляет собой краткую и запоминающуюся фразу, девиз, который выражает основную мысль рекламного текста. Его функцией является привлечение внимания потенциального потребителя к товару. Слоган можно рассматривать как «зеркало» культуры. Это обусловлено тем, что составители рекламного текста стремятся сделать данный компонент вербального дискурса максимально понятным и близким к языку потребителя.

Слоган состоит из двух частей: информативной и эмоциональной.

Информативная часть может освещать определенные характеристики товара (Например, «тип рекламного объекта: *Carlsberg – probably the best beer in the world*; отличительное качество товара: *Satellite and GSM combined. At least you may be truly mobile*; адресат продукции: *Libero – the best friend of your child*; эффективность использования: *You can. Cannon*» [Порческу, 2006: 1]).

За счет эмоциональной составляющей слогана осуществляется привлечение внимания аудитории к товару, что, в свою очередь, предполагает использование различных средств выразительности. К ним относится многозначная лексика, стилистически окрашенные слова (окказионализмы, архаизмы, термины), идиомы, такие стилистические средства, как метафора (*Where money lives (CITYBANK)*), метонимия (*Be a Pepper! (Dr. Pepper Soft Drink)*), повтор (*The future's bright, the future's Orange! (Orange)*) и др. [Там же]. Слоган может также строиться на ассоциации («Вливайся!» - слоган в рекламе напитка «*Fanta*» рассматривается как приглашение «влииться в компанию» пьющих этот напиток). Использование личных и притяжательных местоимений в тексте рекламного слогана позволяет достичь атмосферы дружеского разговора.

Рекламный заголовок считается самой важной вербальной частью рекламного текста. Его функция заключается в том, чтобы привлечь внимание аудитории. В заголовке выражаются «основное рекламное обращение и основной рекламный аргумент» [Прохорова, 2013: 27].

С морфологической точки зрения в заголовках часто используются глаголы с целью сделать рекламный текст более динамичным (Например, рекламный заголовок торгового центра в аэропорту города Амстердам: *See. Buy. Fly.*), сравнительная и превосходная степень прилагательных.

Основной рекламный текст развивает аргументацию рекламного заголовка. Его основная задача заключается в том, чтобы вызвать у читателя желание приобрести рекламируемый товар или услугу. Как правило, в основном рекламном тексте важная информация располагается в начале

текста, в то время как второстепенные аргументы описываются в конце. Это обусловлено тем, что бóльшая часть потребителей обычно не дочитывает текст рекламного объявления до конца.

Функцией рекламных реквизитов является «дать читателю руководство к действию» [Там же: 31]. К ним относятся адрес, где можно приобрести товар, и телефон, по которому можно обратиться за дополнительной информацией о товаре.

Эхо-фраза является итогом всего рекламного текста. Обычно она перефразирует слоган и наиболее важный элемент рекламного текста. К. Кафтанджиев выделяет такие распространенные способы завершения рекламы, как:

- 1) использование только названия торговой марки;
- 2) использование название торговой марки со слоганом;
- 3) использование названия торговой марки и какого-нибудь образа или выражения, придуманного специально для этой рекламы [Кафтанджиев, 1995].

Стиль текста рекламы очень разнообразен. В нем могут сочетаться научный, публицистический, деловой, разговорный, научно-популярный стили.

Разнообразными являются лингвистические средства, используемые для построения рекламных текстов. Самыми распространенными являются:

1. Тропы (аллегория, гипербола, метонимия, метафора, перифраз, синекдоха, сравнение, эпитет, олицетворение и др.).
2. Фразеологические обороты (часто модифицированные для создания новых смысловых оттенков).
3. Стилистические фигуры (анафора, антитеза, градация, инверсия, риторический вопрос и др.) [Куликова, 2008].

Таким образом, текстовая часть рекламного дискурса представляет собой креолизированный текст, обладающий определенной структурой (слоган, заголовок, основной рекламный текст, рекламные реквизиты, эхо-фраза) и

обычно состоящий из простых и кратких предложений. Лингвистические средства (тропы, фразеологические обороты, стилистические фигуры), используемые в рекламном тексте, делают его более экспрессивным и запоминающимся для аудитории, что способствует эффективности всего рекламного сообщения.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Дискурс вызывает интерес многих отечественных и зарубежных ученых. Он изучается рядом гуманитарных наук и рассматривается с разных точек зрения. Понятие «дискурс» относится к устной или письменной речи и актуальному речевому действию, вписанному в определенный социальный контекст и завершено по смыслу и структуре.

Среди различных видов дискурса особое место занимает дискурс рекламы, который обладает своей спецификой. Являясь институциональным дискурсом, удовлетворяющим потребность людей в информировании. Данный вид дискурса выполняет социокультурные и коммуникативные задачи, имеет строго ориентированную прагматическую установку и сочетает в себе признаки устной и письменной речи с комплексом семиотических средств.

Основными функциями рекламного дискурса являются маркетинговая, коммуникативная, образовательная, экономическая и социальная. Важными также являются функции, которые способствуют формированию определенной модели поведения и мировосприятия человека (когнитивная, идеологическая функции, функция создания и поддержания лояльности к бренду). Цель рекламного дискурса заключается в воздействии на адресата (побуждение к покупке товара).

Рекламный дискурс имеет множество типологий, выделяемых на основе определенных характеристик. Например, носитель рекламного обращения (наружная, радиореклама, интернет-реклама, печатные СМИ, телевизионная реклама), выполняемые функции (коммерческая и некоммерческая). Определенный тип рекламного дискурса служит своей цели и имеет свои отличительные черты, которые обеспечивают эффективность рекламного сообщения.

Особое место в типологии рекламного дискурса занимает дискурс социальной рекламы. Социальная реклама – это особый вид коммуникации

или распространение некоммерческой информации. Цель данного типа дискурса заключается в привлечении людей к общественно важным делам, транслировании и прививании нематериальных ценностей, моральных норм и норм поведения, характерных для данного общества, а также в указании на существование социальных проблем и предложении путей их решения. К уникальным характеристикам социальной рекламы можно отнести построение рекламного сообщения на дихотомии «хорошо – плохо», нацеленность на благотворительность, наличие более широкого круга зрителей, чем другие типы рекламного дискурса. Основными задачами социальной рекламы служат формирование общественного мнения, изменение моделей поведения в обществе. Наиболее популярными темами социальных рекламных сообщений являются общество, здравоохранение, экология и семья.

Рекламный дискурс характеризуется определенной структурой, состоящей из вербальных и невербальных компонентов и включающей в себя слоган, заголовок, основной рекламный текст, рекламные реквизиты и эхо-фразу.

Для наибольшей эффективности рекламного сообщения, в рекламном дискурсе активно используется целый ряд лингвистических и стилистических средств и приемов: окказионализмы, архаизмы, термины, метонимия, аллегория, гипербола, метонимия, метафора, перифраз, синекдоха, сравнение, эпитет, олицетворение, анафора, антитеза, градация, инверсия, риторический вопрос, фразеологические обороты, а также глаголы, ассоциативные связи, сравнительная и превосходная степени прилагательных, личные и притяжательные местоимения.

ГЛАВА 2. ВЕДУЩИЕ КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ СМЫСЛЫ СОВРЕМЕННОЙ АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЫ ПО ПРОБЛЕМЕ ЗАЩИТЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

В настоящее время все чаще поднимается вопрос о защите окружающей среды, т.к. флора и фауна страдают от вызванного деятельностью человека загрязнения воздуха, почвы и воды. Ввиду данной обострившейся проблемы, за последнее столетие было создано множество некоммерческих организаций, деятельность которых направлена на восстановление экологии.

В Соединенных Штатах Америки, как и в других странах, ведется активная борьба против вырубки лесов, убийства диких животных, загрязнения атмосферы. Такие американские организации, как *One Tree Planted*, *NRDCflix*, *The Nature Conservancy*, американские филиалы международных организаций *WWF*, *Conservation International*, *Greenpeace* и др. периодически выпускают множество рекламных видеороликов с целью обратить внимание общественности на существующие экологические проблемы и приобщить людей к защите планеты. Анализ языковых средств, используемых в рекламном дискурсе некоммерческих видеороликов, позволяет выявить основные концептуальные смыслы, лежащие в основе восприятия проблемы защиты окружающей среды в сознании представителей американской лингвокультуры. К основным относятся следующие:

- природа – дело всего общества и каждого отдельного человека;
- природа – равноправный и важный участник жизни на планете;
- природа – это то, что человек может и должен незамедлительно спасти.

2.1. Природа – дело всего общества и каждого отдельного человека

Несмотря на то, что американская культура является культурой индивидуалистской, одним из ведущих концептуальных смыслов дискурса социальной рекламы по защите окружающей среды выступает утверждение о том, что оберегать природу – общее дело всей нации. Данный концептуальный смысл получает репрезентацию в рекламных сообщениях с помощью целого ряда языковых средств, таких как императивы глаголов активного действия, личные и притяжательные местоимения 1 л. мн. ч. (*we, our*), наречия, обладающие семантикой общности. Данные языковые единицы несут основную смысловую нагрузку в рекламных видеороликах, в то время как невербальная составляющая в основном является иллюстрацией к тексту.

С целью побудить целевую аудиторию к действию используются императивы с глаголами активного действия (*show, add, inspire, join, speak up, go, help, call, etc.*).

Например, рекламный видеоролик *Show them that nature matters to you. Add your voice for the planet and call for a #NewDealForNature. Inspire them to take ambitious action to protect our planet now.* www.voicefortheplanet.org (Voice For The Planet - add your voice | WWF. 21.01.2019) призывает обратить внимание правительства на то, что природа находится под угрозой, и побудить его принять меры по защите окружающей среды. Для того, чтобы люди начали действовать, авторы рекламного обращения используют ряд императивов («*Show them that nature matters to you*», «*Add your voice*», «*call for a #NewDealForNature*», «*Inspire them*»). Личное и притяжательное местоимения 2 лица *you* и *your* указывают на то, что каждый человек может внести вклад в общее дело. Для того, чтобы показать зрителю, что природа действительно стоит действий каждого человека по ее защите, видеоролик наполнен как живописными кадрами с разных уголков планеты (пустынями, лесами, ледниками), так и представителями животного мира (носорогами,

обезьянами и рыбами с яркой окраской). Это позволяет создать четкий образ того, что конкретно экологические организации призывают защищать.

В рекламном обращении *Please, **help** us stop this senseless killing today. Visit helpwwf.org or **call** this number and for just \$12 a month you can symbolically adopt a tiger cub and you'll help WWF protect threaten wildlife and their habitats. **Go online** or **call** in the next five minutes, and we'll send you this adoption kit, including this adorable plush tiger cub. Please, it's urgent. **Help** us save the lives of innocent tigers and other wildlife around the world before it's too late. **Go online** or **call** now* (WWF on TV: Tigers | WWF. 2020) использование ряда императивов с глаголами активного действия («*help us*», «*visit helpwwf.org*» «*call this number*», «*go online*») указывает на то, что человек может помочь природе путем своих действий. Кроме того, личное местоимение 1 лица множественного числа *we (us)* акцентирует внимание аудитории на том, что вымирание животных (в данном случае – тигров) является такой проблемой, решить которую человечество может только объединившись. Визуальный компонент данного рекламного ролика представлен рядом видео- и фотосъемок взрослых тигров и тигрят, в которых поочередно показываются сначала живые животные в их привычной среде обитания, а затем последствия негативных действий человека по отношению к ним (убитые тигры, их кости). Ролик завершается сюжетом, в котором люди изучают общие сведения о тиграх и сайт некоммерческой организации WWF, на котором можно узнать подробную информацию о том, как спасти данных животных от вымирания.

Императивные конструкции с *let's* также используются в рекламных сообщениях с целью побудить людей к совместным действиям по улучшению окружающей среды.

Например, с помощью конструкции *let's* и глагола в форме инфинитива, имеющего семантику призыва к действию, в рекламном сообщении о значимости экологической акции «Час Земли» в 2021 году реализуется прямое побуждение к действию:

Do you think of us and our broken relationships with nature? Now let's distance ourselves from the things that destroy our planet. We've learned that a little effort goes a long way... now let's continue to do the little things to make the biggest difference. We've realized the importance of being outdoors... so let's protect the natural habitats that give us so much (The Earth Hour 2021 Virtual Spotlight | What COVID-19 has taught us about our planet, and ourselves | Earth Hour. 26.03.2019).

Автор видеоролика акцентирует внимание аудитории на том, что вместо того, чтобы разрушать планету («*let's distance ourselves from the things that destroy our planet*»), нужно предпринимать меры по ее спасению («*let's continue to do the little things to make the biggest difference*»), причем делать это следует прямо сейчас, на что указывает использование наречия временной семантики *now* («*now let's continue*», «*now let's distance*»). Вербальная составляющая рекламного видеоролика подкрепляется изображениями, иллюстрирующими то, о чем говорится в тексте рекламы. Когда диктор рассказывает о «нездоровых» отношениях человека и природы, на экране показывается вырубка лесов, чрезмерное потребление, горы мусора, выхлопные газы и загрязняющие воздух трубы фабрик. Текстовая информация о важности действий, направленных на защиту природы, сопровождается изображением людей разного возраста, пола, национальности, выполняющих маленькие действия, которые каждый человек может предпринять на пути к сохранению окружающей среды (сортировать мусор, закрывать кран с водой, не оставлять включенным свет без необходимости). Видеоролик завершается кадрами с людьми на свежем воздухе (на пляже, в парке, в лесу), в то время как диктор призывает зрителя оберегать природу.

Анализируемый концептуальный смысл о том, что забота о природе – совместное дело всего общества, также находит выражение в использовании личного местоимения 1 л. мн. ч. *we (us)*, семантически указывающего на общность людей и, следовательно, совместное действие.

Например, в рекламном сообщении о вреде бытовой химии для природы *We should avoid products that are bad for the environment as much as possible. We should choose something that is more eco-friendly* (Common Household Products That Are Bad For The Environment | Happy Heathy Hub. 28.03.2021) местоимение *we*, которое обозначает группу людей, обращает внимание аудитории на то, что заботиться об окружающей среде люди должны совместно. Общий дискурсивный контекст с используемым в нем модальным глаголом *should* позволяет указать на конкретные действия по сохранению природы от разрушения и их причину («*We should avoid products that are bad for the environment*», «*We should choose choose something that is more eco-friendly*»). Данный текст подкрепляется изображением пустых пластиковых бутылок и порванных пакетов, которые разбросаны на берегу водоема, что еще раз иллюстрирует вред, наносимый экологии использованием продуктов бытовой химии, в частности разрастающиеся горы неперерабатываемого мусора, что направлено на создание у зрителя желания и стремления отказаться от потребления как экологически вредных продуктов бытовой химии, так и пластика.

В рекламном сообщении о помощи природе путем обучения в школах-партнерах некоммерческой организации «*One Tree Planted*» *If you're looking for new ways to improve your environmental curriculum, you've come to the right place. "One tree planted" can give you the resources you need to make an impact by working with us to plant trees* (TREES School Program: Environmental Learning Resources | One Tree Planted. 18.12.2020) использование личного местоимения 1 л. мн. ч. *us* указывает то, что над посадкой деревьев работает группа людей, объединенных общим делом. В свою очередь, личное местоимение 2 л. *you* выступает средством языковой репрезентации идеи о том, что каждый отдельный человек может приобщиться к высадке деревьев и стать частью группы («*"One tree planted" can give you the resources you need*»). В данном видеоролике текстовая и визуальная составляющие не работают интегративно, потому что видеоряд рекламного ролика не

соответствует тексту, но помогает зрителю понять его тему за счет использования кадров леса, посадки деревьев и рассады, которые чередуются с изображением учеников и учителей, изучающих глобус или записывающих что-то в тетрадь. Так, видеоряд добавляет информацию о том, что любовь к природе можно привить детям в учебных заведениях.

Использование притяжательного местоимения 1 л. мн. ч. *our* с существительным *environment* в рекламе о важности деревьев для планеты *Let's explore the six key pillars of how trees help us and our environment* (Why TREES are Important to our Environment | One Tree Planted. 1.10.2020) создает образ природы как места, общего для всех людей и относящегося ко всем людям. В данном рекламном ролике невербальная составляющая представлена в сюжетах, на которых показаны леса и их вырубка. Более того, основные вопросы, обсуждаемые в ролике, пишутся на фоне нейтрального цвета, а некоторые кадры более полно раскрывают текст рекламного сообщения, позволяют зрителю увидеть план, по которому будет развиваться повествование.

Наречие *together*, обладающее семантикой общности, указывает на то, что защита природы – общее дело человечества.

В рекламном сообщении о том, как важно человечеству объединиться для борьбы с экологическими проблемами *We are facing an environmental crisis. And we must face it. Together. Together, we can reverse carbon emissions. Together, we can stop species loss. For everyone. We are not alone. We are in this together* (Together. One Tree at a Time. | One Tree Planted. 23.11.2020), наречие *together* и личное местоимение 1 л. мн. ч. *we* передают идею о том, что люди своей совместной деятельностью могут предотвратить ухудшение экологической ситуации в мире. Например, урегулировать выбросы углекислого газа в атмосферу и остановить истребление животных («*Together, we can reverse carbon emissions*» «*Together, we can stop species loss*»). Кроме того, идея об объединении людей ради общего дела передается с помощью невербальной составляющей рекламного ролика. Так, в данной

рекламе видеоряд показывает абсолютно непохожих друг на друга людей (разного пола, расы, веры, культуры, профессии). Их изображения показаны вместе с сюжетами о флоре, фауне и процессе посадки деревьев человеком, что совместно с текстом позволяет зрителю сделать вывод о том, как важно работать вместе.

В видеоролике, посвященном тому, как с помощью пожертвований можно поддержать экологическую организацию “*One Tree Planted*” и способствовать высадке новых деревьев по всему миру *Together we can restore our forests one tree at a time* (One Tree Planted: The Tree Planting Charity | One Tree Planted. 21.11.2020), использование наречия *together* обращает внимание аудитории на то, что в спасении природы важно работать совместно. Визуальный ряд данного видеоролика полностью иллюстрирует текст рекламного сообщения, однако в конце, когда диктор говорит о том, что совместно люди могут восстановить разрушенные леса, на экране появляется белый фон с надписью «*Let’s restore our forests together*», тем самым подкрепляя слова диктора призывом к действию – высадке новых лесов.

Таким образом, такая концептуальная характеристика, как «природа – дело всего общества и каждого отдельного человека», получает свою репрезентацию преимущественно с помощью вербальной составляющей. Языковыми средствами, представляющими данный концептуальный смысл, являются императивы глаголов активного действия (*show, add, inspire, join, speak up, go, help, call, etc.*), личные и притяжательные местоимения 1 л. мн. ч. (*we, our*), наречие, обладающее семантикой общности (*together*). Часто невербальная составляющая видеороликов заключается в иллюстрировании текста рекламного сообщения, передаче общей темы текста. Реже видеоряд помогает зрителю увидеть план, которому будет следовать диктор в своей речи, или заменяет слова диктора синонимичной фразой на экране.

2.2. Природа – равноправный и важный участник жизни на планете

Еще одним концептуальным смыслом, характеризующим отношение американского общества к экологии, является утверждение о том, что природа и человек важны для планеты в равной степени. В анализируемых рекламных сообщениях данный концептуальный смысл выражается преимущественно вербально (путем использования личного местоимения 2 лица *you*, притяжательного местоимения 2 лица *your*, конструкции *to be part of*, а также такого стилистического приема, как олицетворение). Визуальный ряд, в свою очередь, часто представляет собой общие изображения природы, транслирующие дополнительный смысл о ее красоте и могуществе, или кадры с изображением людей на природе, репрезентирующие идею о единстве человека и окружающей среды.

С помощью использования личного местоимения 2 лица *you* и притяжательного местоимения 2 лица *your*, способствующих включению адресата в описываемую ситуацию в качестве одного из основных участников, достигается цель показать аудитории то, что природа и человек равноправны и природа тоже важна в жизни человека. За счет данных языковых единиц создается эффект того, что человек имеет непосредственное отношение к природе.

Например, в видеоролике о значимости лесов Америки и необходимости прекратить их вырубку *While some of you stand with me, most of you turn your backs on me...* (Nature Is Speaking: Shailene Woodley is Forest | Conservation International. 5.10.2018) человек и природа ставятся на одну ступень, становятся равноправными участниками диалога. Этому способствуют олицетворение леса, находящее репрезентацию в использовании личного местоимения 1 л. ед. ч. *me*, и личное местоимение 2 л. *you*, служащее обращением леса к человеку как к своему собеседнику. Невербальная составляющая данного видеоролика заключается в изображении лесов и деревьев, что позволяет понять, что ролик посвящен

именно лесу, а также демонстрирует красоту деревьев, которые необходимо сохранять.

В рекламном сообщении, предупреждающем об экологических катастрофах, связанных с деятельностью человека *I am a symbol of something wild that existed, but lately it's I who feel wild, choked by **your** trash, overheated by **your** pollution* (Nature is Speaking - Jason Momoa is The Wave | Conservation International. 17.06.2021), притяжательное местоимение 2 лица *your*, акцентирующее внимание аудитории на том, что природа страдает именно из-за деятельности человека («*your trash*», «*your pollution*»), и обозначающее обращение природы к человеку. Это передает идею о том, что они оба являются равноправными сторонами одного диалога. Визуальный аспект данного рекламного видеоролика заключается в изображении водных масс и волн. Создаваемые образы позволяют зрителю понять, чему посвящен ролик, увидеть и осознать могущество водной стихии.

Конструкция *we're part of* указывает на связь человека и природы, создает ощущение общности. Ее использование обращает внимание на то, что американское общество считает себя частью природы.

Так, в рекламном ролике, посвященном важной роли леса в жизни человека *You know, **we're part of** the natural world, and we rely on it. And we especially rely on forests. <...> The environment is in such a dire situation that we need to help it along* (Jane Goodall: To Be In A Forest | One Tree Planted. 7.01.2021), с помощью конструкции *we're part of* автор показывает, что человек не просто сторонний наблюдатель, а участник жизни на планете, который является составной частью природы, поэтому природа и человек представляется как нечто единое вместе, а не по отдельности. Кроме того, использование фразового глагола *rely on* (*to need a particular thing in order to work correctly* [the Cambridge Dictionary, 2021]), указывает на то, что человечеству необходима природа для полноценной жизни и, следовательно, ее необходимо оберегать от катастроф. Невербальная составляющая видеоролика показывает зрителю живописные леса, диких животных.

Видеофрагмент с Джейн Гудолл, прогуливающейся по лесу и наблюдающей за жизнью в нем, передает идею о том, что человек и природа сосуществуют бок о бок, что делает человека частью природы, а природу – частью человека.

В рекламном сообщении о защите вымирающих видов животных *I think, the Endangered Species Act is paramount in protecting the entire environment, not only the species and plants that get protection under it. But I believe, it's all interconnected, even, you know, with us. We're part of that [environment]* (Veterans Speak Out to Protect Endangered Species | NRDCflix. 16.05.2020), конструкция *we're part of* указывает на то, что человек – неотъемлемая часть природы. Это подтверждается также использованием прилагательного *interconnected (with different parts or things connected or related to each other* [the Cambridge Dictionary, 2021]). Визуальный ряд данного видеоролика заключается в изображении флоры и фауны Америки. Создаваемые образы чередуются с изображениями людей в военной униформе на службе, а также видео-вставками с ветеранами, озвучивающими свое мнение в поддержку акта о вымирающих видах животных. Данный сюжет указывает на то, что многие люди выступают в поддержку природы США. Кроме того, в видеоролик включены несколько кадров, изображающих людей, идущих в поход, что олицетворяет идею единения человека с природой и может быть интерпретирована как репрезентация анализируемого концептуального смысла.

В рекламном видеоролике о деятельности такой экологической организации, как “*Conservation International*” *People are part of the nature* (About Conservation International | Conservation International. 2.04.2021), идея о том, что человек и природа являются разными частями одного целого, констатируется как факт. Данное высказывание сопровождается изображением мальчика, который забрасывает в реку сеть, чтобы поймать рыбу. Созданный видеосюжет еще раз демонстрирует близость человека и природы, показывает, что люди постоянно находятся на природе, взаимодействуют с ней.

Использование олицетворения способствует созданию эффекта общности природы и человека. За счет этого стилистического приема природа воспринимается как такой же участник жизни, как и человек (живой и имеющий право на существование).

Например, в рекламном сообщении о том, как люди, животные и растения взаимосвязаны *This is a bird. A kingfisher, actually. He eats fish like this in a river like this* (Love It or Lose It: The Cycle | WWF. 8.02.2021), олицетворение находит репрезентацию в использовании личного местоимения 3 л. ед. ч. *he*, которое относится к птице, хотя по правилам английского языка вместо него должно стоять личное местоимение 3 л. ед. ч. *it*, которое обычно выступает средством номинации животного. Визуальный ряд полностью иллюстрирует текст рекламного сообщения, показывая зрителю сначала птицу, затем рыбу, реку и т.д., что способствует лучшему представлению того, что говорит диктор.

В рекламном сообщении о том, как человек может способствовать предотвращению истребления тигров *To this baby her mother's love is everything, but to some her mother represents nothing more than a souvenir* (WWF on TV: Tigers | WWF. 2020), олицетворение реализуется за счет использования личного местоимения 3 л. ед. ч. *her*, обычно обозначающего человека, по отношению к тигренку, что в данном случае приравнивает животных к человеку. В созданном видеосюжете на экране появляются кадры с тиграми и тигрятами, что позволяет зрителю понять, о чем идет речь в видеоролике, и транслирует его основную идею. Более того, в видеоролике показано негативное влияние человеческой деятельности на этих животных (фото с мертвыми тиграми и их скелетами). Данный прием интеграции смыслов усиливает текст рекламного сообщения, в котором олицетворение ставит тигров на одну ступень с людьми (*«to some her mother represents nothing more than a souvenir»*).

В видеоролике, посвященном необходимости защиты лесов Америки от вырубания *I am the forest. <...> Yet you continue to cut me down, releasing*

carbon into the air and heating this planet (Nature Is Speaking: Shailene Woodley is Forest | Conservation International. 5.10.2019), олицетворение находит реализацию в использовании личного местоимения 1 л. ед. ч. *I (me)*. Так, лес становится одним из участников жизни на планете, таким же важным, как и человек. Невербальная составляющая данного видеоролика своим сюжетом, демонстрирующим кадры с изображениями лесов, не только обозначает тему видеосюжета, но и позволяет зрителю полюбоваться природой, великолепие которой следует сохранять.

Таким образом, концептуальный смысл «природа – равноправный и важный участник жизни на планете» представлен преимущественно вербальной составляющей, к которой относятся стилистический прием олицетворения и такие языковые единицы, как личное местоимение 2 лица *you*, притяжательное местоимение 2 лица *your*, конструкция *to be part of*. Данные лингвистические средства передают идею о том, что природа важна так же, как и человек, поэтому человечество должно заботиться о ней так же, как оно заботится о себе. Невербальная составляющая проанализированных видеороликов создает фон для вербальной составляющей, помогая зрителю понять тему рекламного сообщения и формируя в сознании людей образ природы как яркой, прекрасной и могущественной части нашей планеты, а также транслируя идею о том, что человек и природа постоянно находятся рядом друг с другом.

2.3. Природа – это то, что человек может и должен незамедлительно спасти

Другим важным концептуальным смыслом формируемого у американцев отношения к природе служит убеждение в том, что природу можно и нужно спасать как можно быстрее. Данный концептуальный смысл реализуется с помощью часто встречающихся наречия временной семантики *now*, словосочетания *environmental/climate crisis*, модального глагола *can*, глагола *need*, глаголов с семантикой сохранения. Визуальная составляющая

видеороликов часто служит фоном для текстовой составляющей и/или позволяет транслировать другие концептуальные смыслы.

Наречие временной семантики *now* в рекламных сообщениях является показателем того, что необходимо принимать немедленные действия по спасению природы. Визуальная составляющая видеороликов, включающих данную языковую единицу, содержит побуждение людей к действию за счет изображения контактных данных организации, демонстрации примеров того, как человек может помочь природе. Например:

- В видеоролике *We have not run out of time. Now is the time (Together. One Tree at a Time. | One Tree Planted. 2020)* невербальный компонент (изображения людей разного пола, возраста, веры и профессий, занимающихся своими профессиональными обязанностями или прогуливающих на природе) является репрезентацией идеи о том, что у людей еще есть время на спасение природы («*We have not run out of time*»);

- Во время произнесения диктором фразы *Go online or call now* (WWF on TV: Tigers | WWF. 2020) на экране крупным планом появляются изображение тигра и контактные данные фонда WWF, чтобы зритель мог принять участие в акции помощи животным сразу после просмотра ролика («*call now*»);

- Фраза *Inspire them to take ambitious action to protect our planet now* (Voice For The Planet - add your voice | WWF. 21.01.2019) подкрепляется видео с изображением человека, высаживающего рассаду, что может быть интерпретировано как один из способов побудить других людей к активным действиям своим примером («*Inspire them to take ambitious action*»); etc.

В рекламном ролике о том, что ввиду причиненного вреда экологии происходит значительное изменение климата ...*lots of new research shows – more and more – how much climate change makes us sick and can even kill. This problem is terrifying. Not future terrifying like a sci-fi movie, it's right now terrifying* (The Health Costs of Climate Change Are in the Billions | NRDCflix. 12.09.2020), наречие временной семантики (*right*) *now* акцентирует внимание

аудитории на том, в каком состоянии природа находится именно сейчас, в настоящее время. Чтобы указать на то, что происходящие в экологии изменения носят негативный характер, используется существительное *problem* («*This problem is terrifying*»). Кроме того, часто повторяющееся в данном рекламном сообщении прилагательное *terrifying* с семантикой «ужасающий» также акцентирует внимание на существующей проблеме, которая требует немедленного решения («*This problem is terrifying*», «*Not future terrifying*», «*it's right now terrifying*»). Проблема катастрофической экологической обстановки усиливается за счет визуального компонента видеоролика, а именно сюжетов о тушащих огонь пожарных, страдающих от наводнения людей и ребенка в кислородной маске («*climate change makes us sick*»). Вербальный компонент усиливается, когда прилагательное *terrifying*, для привлечения внимания написанное красным шрифтом, всплывает на весь экран на фоне огня, такого же страшного и опасного, как и экологические проблемы.

В дискурсе американской социальной рекламы анализируемый концептуальный смысл, заключающийся в том, что человек должен спасти природу от катастрофы, также получает репрезентацию путем использования словосочетания *climate/environmental crisis* с семантикой, указывающей на то, что окружающая среда находится в катастрофическом состоянии, которое возможно как улучшить, так и ухудшить (*a moment during a serious illness when there is the possibility of suddenly getting either better or worse* [the Cambridge Dictionary, 2021]). Невербальным компонентом в рекламных видеороликах с данной языковой единицей часто являются изображения, иллюстрирующие текст рекламы. Реже с помощью видеорядов в рекламе транслируются другие концептуальные смыслы. Например:

- Визуальная составляющая видеоролика *As we emerge from this challenging health, social and economic crisis, it is important that we continue to work together to face the planet's **climate** and nature **crisis*** (Earth Hour 2021 Teaser 2 - ft "Together in This" by Natasha Bedingfield | Earth Hour. 25.02.2021),

посвященного экологической акции «Час Земли», репрезентирует концептуальный смысл о том, что защита природы – это дело всего общества и каждого отдельного человека. Видеоряд данного видеоролика состоит из видеофрагментов с обнимающими друг друга участниками конференций, посвященных экологическим проблемам. Дополнительный смысл о том, что природа и человек сосуществуют вместе, передается с помощью кадров с людьми на фоне природы;

- Текст рекламного сообщения *We are facing an environmental crisis. And we must face it. Together* (Together. One Tree at a Time. | One Tree Planted. 23.11.2020), всплывающий на экране, сопровождается кадрами с разрушающимися ледниками, являющимися репрезентацией экологического кризиса («*We are facing an environmental crisis*»), и видеофрагментами с людьми разной внешности. Данный прием позволяет транслировать идею о том, что всем людям необходимо объединиться для решения общей проблемы («*And we must face it. Together*»);

- В ролике о посадке новых деревьев *Forests are one of the planet's greatest wonders. Not only do they provide us with food, clean air and water and improve our health, they're also our best line of defense against the climate crisis* (What is Reforestation? | One Tree Planted. 2021) невербальный компонент, состоящий из видеофрагментов с лесными просторами и реками («*Forests are one of the planet's greatest wonders*», «*they provide us with food, clean air and water*»), мужчиной, прогуливающимся в лесу («*they <...> improve our health*»), наводнением и лесным пожаром («*the climate crisis*»), усиливает текстовый компонент за счет визуализации того, о чем говорит диктор;

- Фраза *By restoring, protecting and managing the nature that we all depend on, we can help stop the climate crisis* (Protecting Biodiversity, Protecting our Future | Conservation International. 15.03.2021) сопровождается изображением каменистых островов, окруженных чистым небом и водой. Данные сюжеты создают фон для текстовой составляющей видеоролика, демонстрируя аудитории красоту природы, которую диктор призывает

беречь («*By restoring, protecting and managing the nature <...>, we can help*»);
etc.

Модальный глагол *can*, означающий наличие физической/ментальной способности что-либо сделать, с глаголами активного действия в рекламных сообщениях используется для указания на то, что у людей все еще есть возможность и способность (т.е. ресурсы) для изменения ухудшающегося состояния экологии в лучшую сторону («*we can take action to help*», «*We can demand clean, healthy energy and limit the worst effects of climate change*», «*we can help through a process called reforestation*», «*planting trees is one of the most important things we can do for our environment*»). Невербальная составляющая рекламных видеороликов, в свою очередь, репрезентирует способы помощи природе путем активных действий, способствует визуализации деятельности зеленых организаций. Например:

- Фраза *But we can take action to help ourselves and each other right now. We can demand clean, healthy energy and limit the worst effects of climate change* (The Health Costs of Climate Change Are in the Billions | NRDCflix. 12.09.2020) сопровождается изображением диктора, вокруг которого появляются фото с изображением людей, высаживающих деревья и очищающих побережья от мусора, пожарных, тушащих огонь. Созданный визуальный ряд транслирует способы борьбы с экологическими проблемами, репрезентируя анализируемый концептуальный смысл;

- Визуальная составляющая рекламного сообщения *Luckily, under the right conditions, forests have a natural ability to regenerate and we can help through a process called reforestation* (What is Reforestation? | One Tree Planted. 2021) состоит из видеофрагментов с изображением людей, копающих землю и передающих друг другу горшки с рассадой деревьев. Созданный видеосюжет передает идею о том, как человек может помочь природе своими действиями;

- Невербальная составляющая рекламного видеоролика *At One Tree Planted our job is simple – get trees in the ground. Why? Because planting trees is*

*one of the most important things we **can** do for our environment* (One Tree Planted: The Tree Planting Charity | One Tree Planted. 21.11.2020) содержит изображения людей, высаживающих деревья. Данный прием создает иллюстрацию текстовой составляющей («*At One Tree Planted our job is simple – get trees in the ground*») и позволяет зрителю визуализировать работу членов данной организации; *etc.*

Использование глагола *need* также указывает на то, что человечество должно помочь природе (*If you need to do something, you cannot live properly without it* [Collins English Dictionary, 2021]). В свою очередь, инфинитивы глаголов с семантикой активного действия выступают средствами репрезентации необходимых мер для защиты природы («*We need to find better ways to feed the planet*», «*we need to help it [environment] along*»). Невербальная составляющая видеороликов, включающих в себя данный глагол, заключается в изображении красоты, яркости и могущества природы. Например:

- Визуальный ряд видеоролика *We **need** to find better ways to feed the planet* (Why Vertical Farming Is The Sustainable Solution | One Tree Planted. 8.12.2020) состоит из изображений высокой теплицы, в которой растут растения. На экране крупным планом показываются кадры с изображением помидоров, цветов и листвы. Созданный видеосюжет служит репрезентацией красоты и яркости природы, которую человеку нужно защищать. Кроме того, изображение теплицы может быть интерпретировано как один из способов помощи природе, т.к. высота теплицы позволяет выращивать большое количество растений на маленькой территории («*better ways to feed the planet*»);

- Фраза *The environment is in such a dire situation, that we **need** to help it along* (Jane Goodall: To Be In A Forest | One Tree Planted. 7.01.2021) сопровождается видеорядом с изображением гор и лесов, демонстрируя зрителю могущество и величие природы, которую человеку следует защищать.

Формируемый с помощью социальной рекламы концептуальный смысл о том, что природу необходимо спасти, репрезентируется глаголами с семантикой сохранения (*to keep, to protect, to maintain, etc.*).

Например, в рекламном ролике о необходимости принятия акта о защите вымирающих видов *I think, there's a moral responsibility we have to keep species alive* (Veterans Speak Out to Protect Endangered Species | NRDCflix. 16.05.2020) глагол *keep* используется для привлечения внимания к тому, что нельзя допустить полного вымирания тех видов животных, которые находятся под угрозой исчезновения. Кроме того, автор данного высказывания подчеркивает, что именно человек должен заботиться о природе, потому что это его обязанность («*there's a moral responsibility we have to keep species alive*»). Невербальная составляющая данного видеоролика демонстрирует грызуна, который обнюхивает траву вокруг своей норки. Созданный сюжет позволяет зрителю визуализировать маленькое, незащищенное животное, являющееся частью окружающей среды, которую призывают защищать и сохранять.

В видеоролике экологической организации “*One Tree Planted*” о важной роли акта о защите вымирающих видов *I think, the Endangered Species Act protects or at least try to protect the diversity we need in order to have a healthy planet* (Evangelicals Speak Out to Protect Endangered Species | NRDCflix. 12.12.2019) использование глагола *protect* указывает на предпринимаемые людьми действия по спасению природы (в данном случае – по защите вымирающих видов животных). Визуальный ряд данного видеоролика заключается в изображении пчелы, собирающей нектар с цветка. Так, с помощью созданного визуального образа демонстрируется, насколько красив природный мир, и поэтому его нужно сохранять.

В рекламном сообщении о том, почему необходимо сохранять разнообразие флоры и фауны *All the indications at this point is when we try we can maintain diversity in these [bio] systems* (Managing Biodiversity | One Tree Planted. 14.10.2020), глагол *maintain* используется для того, чтобы

подчеркнуть важность обеспечения и поддержания здорового функционирования экосистем на планете, а предшествующий ему модальный глагол *can* акцентирует внимание аудитории на том, что человек обладает возможностью сделать это успешно («*we can maintain diversity*»). Невербальная составляющая данного видеоролика изображает людей, высаживающих маленькие ростки в горшки, которые затем высаживаются в землю. Так, созданный видеосюжет подает пример того, что нужно делать, чтобы сохранить богатство и разнообразие природы, о котором говорится в тексте рекламы («*we can maintain diversity*»).

Таким образом, концептуальный смысл «Природа – это то, что человек может и должен незамедлительно спасти» находит репрезентацию в целом ряде лексических единиц: наречии временной семантики (*right*) *now*, словосочетании *environmental/climate crisis*, модальном глаголе *can*, глаголе *need*, глаголах с семантикой сохранения (*to keep, to protect, to maintain, etc.*). Данные языковые единицы способствуют формированию образа природы как среды обитания, в настоящее время находящейся в катастрофическом состоянии, которое человек может улучшить путем немедленных активных действий. Визуальная составляющая видеороликов часто создает фон для текстовой составляющей, демонстрирует живописные природные ландшафты. Реже визуальный компонент транслирует способы помощи природе. Иногда видеоряд позволяет интегрировать в рекламу концептуальный смысл о том, что заботиться о природе должен каждый человек и общество в целом, и/или передать идею о том, что природа и человек находятся в тесном взаимодействии друг с другом.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

1. Проведенный анализ видеороликов и плакатов по защите окружающей среды таких американских экологических организаций, как *One Tree Planted*, *NRDCflix*, *Global Green USA*, *The Nature Conservancy* и американских филиалов международных организаций *WWF*, *Conservation International*, *Greenpeace* и др. позволил выделить следующие концептуальные смыслы, характеризующие отношение американского общества к экологии:

- природа – дело всего общества и каждого отдельного человека;
- природа – равноправный и важный участник жизни на планете;
- природа – это то, что человек может и должен незамедлительно спасти.

2. Концептуальный смысл «Природа – дело всего общества и отдельного человека» представлен такими лингвистическими средствами, как императивы глаголов активного действия, императивные конструкции с *let's* и глаголами с семантикой побуждения к действию, личные и притяжательные местоимения 1 л. мн.ч. (*we*, *our*), наречие, обладающие семантикой общности. Данные лингвистические средства описывают, как совместными активными действиями человечество может добиться значимого результата в области защиты природы. Часто визуальная составляющая видеороликов и плакатов иллюстрирует текст рекламного сообщения, передает общую тему. Реже визуальный компонент демонстрирует аудитории план, которому будет следовать диктор в своей речи, или заменяет слова диктора текстом с синонимичной фразой.

3. Концептуальный смысл «Природа – равноправный и важный участник жизни на планете» представлен такими языковыми единицами, как личное местоимение 2 лица *you*, притяжательное местоимение 2 лица *your*, конструкция *to be part of*, стилистический прием олицетворение, которые передают идею о том, что природа и человек одинаково важны для жизни на

Земле. Следовательно, человек не должен пренебрегать природой. Невербальная составляющая создает фон для вербальной составляющей, помогает зрителю понять тему рекламного сообщения, формирует в сознании людей образ природы как яркой, прекрасной и могущественной части нашей планеты, а также транслирует идею о том, что человек и природа взаимосвязаны.

4. Концептуальный смысл «Природа – это то, что человек может и должен незамедлительно спасти» получает свою языковую репрезентацию с помощью использования наречия временной семантики, указывающего на незамедлительность действия, словосочетания *climate/environmental crisis*, модального глагола *can* с семантикой физической/ментальной способности к определенному действию, глагола *need*, глаголов с семантикой сохранения природы и предотвращения дальнейших экологических катастроф. Данные языковые единицы формируют образ природы как среды обитания, которая в настоящее время находится в катастрофическом состоянии, нуждающемся в помощи человека, чтобы не погибнуть. Часто визуальный компонент рекламных сообщений является фоном текстового компонента. Иногда с помощью визуальной составляющей в одной рекламе находят выражение несколько концептуальных смыслов (например, о том, что заботиться о природе должен каждый человек и общество в целом, или о том, что природа и человек находятся в тесном взаимодействии друг с другом).

ГЛАВА 3. ВЕДУЩИЕ КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ СМЫСЛЫ СОВРЕМЕННОЙ ИСПАНСКОЙ РЕКЛАМЫ ПО ПРОБЛЕМЕ ЗАЩИТЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

3.1. Природа – дело всего общества и каждого отдельного человека

Согласно исследованию, опубликованному на сайте *Hofstede Insights*, культуру Испании можно одновременно отнести к индивидуалистскому (51%) коллективистскому (49%) типу культур [Hofstede Insights, 2022]. Такая статистика указывает на то, что для испанцев важны как определенные установки каждого отдельного человека, так и общества в целом. Это находит отражение в испанской социальной рекламе по защите окружающей среды, одним из концептуальных смыслов которой является утверждение о том, что ответственность за сохранение природы лежит на всех людях и каждом отдельном человеке.

Данный концептуальный смысл выражается с помощью вербальных и невербальных средств. К вербальным компонентам изучаемой социальной рекламы относятся отрицательный и положительный императив, языковые единицы с семантикой объединения, требования, отсутствия желания и/или необходимости, а также личные и притяжательные местоимения.

В отличие от американской рекламы, в которой отрицательный императив не используется, в рекламных сообщениях испанской лингвокультуры данная грамматическая категория является более распространенной. Использование отрицательного императива позволяет аудитории понять, какие действия человека негативно влияют на окружающую природу, и побуждает к отказу от этих действий.

Например, в рекламном сообщении *No le des la espalda* (Не поворачивайся к ним [вымирающим видам птиц] спиной) (GREFA), посвященном защите вымирающих видов птиц, использование отрицательного императива с глаголом, обозначающим пренебрежительное

отношение, отсутствие заинтересованности, в форме 2 л. ед. ч. («*No le des*») указывает на действие, которое каждому человеку следует избегать для того, чтобы защитить птиц. Данный текст подкрепляется изображением птицы, сидящей спиной к объективу, но смотрящей в камеру. Созданный визуальный образ помогает аудитории увидеть, насколько красивы представители вымирающих видов птиц, поэтому их нужно защищать.

На плакате с изображением гнезд вымирающих видов птиц *No destruyas sus nidos. Todas las aves insectívoras están protegidas y la destrucción de sus nidos está por la ley* (Не разоряй их гнезда. Все насекомоядные птицы защищаются, и разорение их гнезд преследуется по закону) (GREFA) отрицательный императив глагола с семантикой разрушения в форме 2 л. ед. ч. («*No destruyas*») используется для того, чтобы побудить людей к защите гнезд птиц. Кроме того, данный призыв подкрепляется фактами о том, что человек уже предпринял меры, направленные на защиту («*están protegidas*», «*la destrucción de sus nidos está por la ley*»).

Анализируемый концептуальный смысл, заключающийся в том, что важно способствовать сохранению природы как вместе, так и по отдельности, также получает репрезентацию за счет использования в рекламных сообщениях положительного императива глаголов активного действия с семантикой присоединения («*Únete*»), оказания помощи («*Apoya*», «*Firma*», «*Ayúdanos*») в форме 2 л. ед. ч., который побуждает каждого отдельного человека к определенным действиям, показывает, какими действиями человек может помочь окружающей среде. Как правило, данные императивы располагаются в конце рекламных сообщений и изображаются на экране в форме текста на однотонном фоне. Например:

- *Únete al equipo de rescate* (Equipo de Rescate de GREFA - Búho real | GREFA 13.02.2019);

- *Apoya el proyecto Monachus* (GREFA);

- *Firma el petición* (Un oso polar ha perdido a su cría | Greenpeace España. 26.02.2021);

- *Ayúdanos a parar esta locura* (Las macrogranjas NO son como te las imaginas | Greenpeace España. 29.04.2021); etc.

В рекламном ролике, посвященном проблеме загрязнения окружающей среды углем *Necesitamos el fin del carbón como imperativo ambiental. Apaguemos el carbón. ¡Movilízate!* (Нам нужно положить конец использованию угля. Давайте потушим уголь. Действуй!) (Un futuro sin carbón | Amigos de la Tierra. 27.11.2019), используется императив глагола с семантикой прекращения действия («*apaguemos*») в форме 1 л. мн. ч. с целью призвать людей приложить совместные усилия для устранения проблемы, а также императив глагола с семантикой движения («*Movilízate*») в форме 2 л. ед. ч. для того, чтобы побудить каждого отдельного человека предпринять попытки устранить причину индивидуально. Визуальный ряд в данном рекламном сообщении соответствует появляющемуся на экране текстовому сообщению, который привлекает внимание за счет применения шрифтов разного цвета и размера.

Для выражения концептуального смысла о важности совместной деятельности человека в охране природы в рекламных видео часто показываются кадры с большим количеством людей, тогда как в тексте рекламного сообщения используется глагол активного действия *unirse* (объединяться) с семантикой, указывающей на то, что у людей есть шанс сохранить природу, действуя как единое целое (*Unirse – hacer que una cosa esté al lado de otra, o en contacto con ella formando un todo* (Делать что-то рука об руку, быть в контакте, формируя единое целое) [Diccionario de la lengua española RAE, 2022]). Например:

- *En España, muchas personas ya se han unido para dar el paso* (В Испании многие люди уже объединились, чтобы сделать шаг [к производству энергии, не вредящей окружающей среде]) (Comunidades Energéticas. Hacia una energía más barata, renovable y libre de oligopolio energético | Amigos de la Tierra. 28.09.2021);

- *Cuando nos unimos, ¡todo es posible!* (Когда мы объединяемся, все [спасение планеты] возможно!) (2021 seguimos con nuestra lucha medioambiental | Greenpeace España. 30.12.2021); etc.

В рекламном обращении *Proyectos en los que las personas se unen para producir su propia energía de manera limpia y sostenible reduciendo el consumo, ahorrando hasta un 30% en la factura, disminuyendo la pobreza energética y creando comunidad* (Проекты, в которых люди объединяются, чтобы производить свою собственную энергию экологичным способом, сокращая потребление, экономя до 30% на счете, уменьшая энергетическую бедность и создавая сообщество) (Comunidades Energéticas. Hacia una energía más barata, renovable y libre de oligopolio energético | Amigos de la Tierra. 28.09.2021) глагол *unirse* в форме 3 л. мн. ч. («*se unen*») показывает целевой аудитории, каких успехов в области защиты окружающей среды люди могут достигнуть, работая вместе («*producir su propia energía de manera limpia y sostenible*», «*reduciendo el consumo*»). Визуальный ряд данного рекламного видеоролика состоит из текста, последовательно появляющегося на экране и привлекающего внимание за счет выделения ярким цветом, в то время как фоном служит видео с изображением дискутирующих людей, чистого неба, природы и панелей с солнечными батареями. Это позволяет зрителю понять, что группа людей, объединившись, воплощают идею об экологичных способах выработки энергии в жизнь.

В социальной рекламе по защите окружающей среды на общность людей и, соответственно, на совместное действие, предпринимаемое ими, указывают глаголы активного действия в форме 1 л. мн. ч., которые обозначают требование («*Exigimos*»), а также глаголы активного действия в форме 1 л. мн. ч. с отрицательной частицей *no*, имеющие семантику отсутствия желания и/или необходимости в том или ином продукте, производимом человеком и оказывающим негативное воздействие на окружающую среду («*No necesitamos*», «*No queremos*»). Во время произнесения диктором фраз, содержащих данные глаголы, на однотонном

фоне появляется текст, повторяющий слова диктора. В этом случае внимание зрителя привлекается за счет использования крупного шрифта. Например:

- *Exigimos reducir de manera drástica y real el uso masivo de plásticos* (Мы требуем резко и значительно (реально, на самом деле) сократить массовое использование пластмассы) (*Microplásticos ¿De dónde vienen? ¿Donde acaban?* | Amigos de la Tierra. 21.09.2021);

- *No necesitamos el carbón como fuente de energía* (Нам не нужен уголь как источник энергии) (*Un futuro sin carbón* | Amigos de la Tierra. 27.11.2019);

- *No queremos macrogranjas*. (Мы не хотим, чтобы существовали крупные животноводческие фермы) (*Las macrogranjas NO son como te las imaginas* | Greenpeace España. 29.04.2021); etc.

Показателями того, что для сохранения природы нужна и важна помощь каждого человека, также являются притяжательное местоимение 2 л. ед. ч. *tu* (твой) и личное местоимение 2 л. ед. ч. *tú* (ты).

Например, в рекламном сообщении об экологических источниках энергии *¡Conseguirlo está en tu mano! <...> Solo faltas tú* (Все в твоих руках! <...> Остался только ты) (*Comunidades Energéticas. Hacia una energía más barata, renovable y libre de oligopolio energético* | Amigos de la Tierra. 28.09.2021) использование данных местоимений необходимо для того, чтобы побудить каждого человека к активным действиям в поддержку кампаний, направленных на защиту природы от негативного влияния человека. Невербальная составляющая данного видеоролика иллюстрирует то, о чем говорится в текстовой составляющей. В видеосюжете изображена ладонь, протянутая к закату. Созданный образ может трактоваться как символ бережного отношения человека к природе. Фраза «*Solo faltas tú*» сопровождается видео с изображением группы людей на природе, что служит предложением зрителю присоединиться к общему делу.

Таким образом, концептуальный смысл «Природа – это ответственность всех и каждого» выражается в испанской социальной рекламе по защите окружающей среды вербально и невербально. Система

вербальных средств включает отрицательные и положительные императивы, часто указывающие на индивидуальное действие, языковые единицы с семантикой объединения («*unirse*»), требования («*exigir*»), отсутствия желания и/или необходимости («*no necesitar*», «*no querer*»), являющиеся указанием на совместное действие, систему местоимений (притяжательное и личное местоимения 2 л. ед. ч.). Именно текстовая составляющая выполняет основную смысловую нагрузку рекламных видеороликов. Специфика визуального ряда заключается в том, что он часто иллюстрирует текстовое сообщение, внимание зрителя привлекается за счет использования в видеороликах яркого цвета, размера и шрифта текста.

3.2. Природа – это то, что человек может и должен незамедлительно спасти

Одним из ведущих концептуальных смыслов социальной рекламы по защите окружающей среды у испанцев, как и у американцев, является утверждение о том, что природа нуждается в защите и срочном спасении со стороны человека. Это выражается с помощью использования наречий времени, языковых единиц с семантикой срочности действия и с семантикой сохранения. Кроме того, часто данный концептуальный смысл подкрепляется изображениями, иллюстрирующими текстовое сообщение рекламы.

Анализируемый концептуальный смысл находит репрезентацию в использовании наречий времени *ya* и *ahora* (уже, сейчас), обращающее внимание целевой аудитории на то, что природа нуждается в защите человека в данный период времени. Данные наречия часто используются в едином контексте с наречием *urgentemente* (безотлагательно) и именем прилагательным *urgente* (безотлагательный) с семантикой неотложности действия, которые также указывают на необходимость срочной помощи природе. Тексты рекламных сообщений, содержащих данные языковые единицы, сопровождаются изображениями, помогающими зрителю оценить

масштабы экологической катастрофы, увидеть красоту природы и понять общий смысл видеороликов. Например:

- Визуальная составляющая видеоролика *El Mar Menor se asfixia de nuevo. Ya se han retirado varias toneladas de peces y crustáceos. Estas señales de alarma requieren acciones urgentes ya* (Мар-Минор снова задыхается. Уже вывезено несколько тонн рыбы и ракообразных. Эти сигналы тревоги требуют срочных действий сейчас) (Salvemos el Mar Menor | Greenpeace España. 25.08.2021), посвященного проблеме загрязнения испанского моря Мар-Менор, заключается в изображении заболоченной местности и грязной воды, в которой плавают мертвые рыбы. Создаваемые в видеоролике образы показывают зрителю причину, по которой человек должен спасти природу, которая уже находится на грани гибели;

- Текст рекламного сообщения *Si no actuamos ya, en las próximas décadas las migraciones por motivos climáticos serán cada vez más habituales en todas las regiones del mundo. Ante estos retos, debemos actuar urgentemente: reducir emisiones drásticamente para frenar el cambio climático* (Если мы не будем действовать сейчас, то в предстоящие десятилетия миграция по климатическим причинам станет более распространенной во всех регионах мира. Перед лицом этих проблем мы должны действовать безотлагательно: резко сократить выбросы в атмосферу, чтобы остановить изменение климата) (Huir del clima: como influye la crisis climática en las migraciones humanas | Greenpeace España. 6.10.2021) сопровождается иллюстрациями с группой людей, идущей по пустыне с тяжелыми чемоданами в поисках жилья, семьей, на машине спасающейся от лесного пожара. Данные кадры сменяются изображением с солнечными батареями и ветряными установками, которые являются примером того, как можно защитить природу от негативного влияния человека («*reducir emisiones drásticamente para frenar el cambio climático*» (резко сократить выбросы в атмосферу, чтобы остановить изменение климата));

- Визуальная составляющая рекламного сообщения *Necesitamos urgentemente un Tratado Global de los Océanos sólido que regule estas dañinas industrias y proteja a la gente, la vida marina y nuestros océanos* (Мы срочно нуждаемся в надежном всемирном договоре об океанах, который будет регулировать эти вредные отрасли [промышленности] и защищать людей, морских обитателей и наши океаны) (Salvar el calamar | Greenpeace España. 18.03.2022) состоит из кадров с океанами, демонстрируя красоту морского пространства, которое необходимо спасти;

- Визуальный ряд видеоролика *Ahora tenemos la oportunidad. Poniéndonos de acuerdo y pidiendo al Gobierno medidas para reducir la producción y el consumo de plásticos de un solo uso.* (Теперь у нас есть возможность [помочь природе]. Договоримся же и попросим правительство принять меры по сокращению производства и потребления перерабатываемого пластика) (Tenemos un problema con el plástico | Greenpeace España. 13.04.2022), посвященного проблеме чрезмерного потребления пластика, изображает планету, тонущую в мусоре, которая перекрывает кран, из которого льется пластик, и встает на ноги. Данный видеосюжет помогает зрителю понять общую тему видеоролика о вреде пластика для окружающей среды; *etc.*

Кроме того, в данных рекламных сообщениях одновременно задействуется концептуальный смысл «Природа – это ответственность всех и каждого», который находит выражение в использовании глаголов 1 л. мн. ч. с семантикой необходимости совершения действия («*debemos actuar urgentemente*» (мы должны действовать безотлагательно), «*Necesitamos urgentemente un Tratado Global de los Océanos*» (Мы срочно нуждаемся в надежном всемирном договоре об океанах)) и способности совершения действия («*Ahora tenemos la oportunidad*» (теперь у нас есть возможность [спасти океаны])), а также глагола с семантикой действия *actuar* (действовать) в отрицательной форме 1 л. мн. ч. («*Si no actuamos ya*» (если мы не будем действовать сейчас)) и в повелительном наклонении в форме 2 л.

ед. ч. (*¡Actúa ya!* (действуй сейчас!)), чтобы показать целевой аудитории важность совместных действий всех людей в рамках решения экологических проблем.

На рекламном плакате *Ahora más que nunca ayudar está en tus manos* (Сейчас, как никогда, сохранение видов находится в твоих руках) (GREFA), посвященном охране вымирающих видов птиц на территории Испании, значение наречия времени *ahora* (сейчас) усиливается с помощью выражения *más que nunca* (как никогда) с целью показать аудитории, что в настоящее время природа особенно нуждается в помощи человека. Анализируемый концептуальный смысл интегрируется со смыслом о том, что помощь природе – это дело каждого отдельного человека, который выражается в использовании притяжательного местоимения 2 л. мн. ч. *tus* (твой), включающего адресата в описываемую ситуацию. Визуальная составляющая плаката заключается в изображении человека, который держит в руках птицу, тем самым усиливая текст сообщения, позволяя визуализировать одну из тех птиц, которым нужна помощь.

Концептуальный смысл о том, что природа нуждается в срочных действиях по ее охране, находит отражение в рекламных сообщениях посредством использования выражение *es hora de* (пришло время, чтобы).

Например, на рекламном плакате *Es hora de acabar con las macrogranjas*. (Настало время покончить с огромными животными фермами) (Greenpeace España, 2022), посвященном призыву людей подписать петицию о прекращении работы огромных животных ферм, вредящих окружающей среде Испании, выражение *es hora de* обращает внимание читателя на то, что именно в данный момент времени настала пора переходить к активным действиям. Невербальная составляющая в данном рекламном сообщении не важна, так как на плакате нет изображения. Внимание читателя привлекается за счет использования ярко-желтого фона, на котором четко выделяется черный текст.

В рекламном ролике экологической организации *Greenpeace* *Es hora de que los gobiernos dejen de echarse la culpa unos a otros y apliquen serias para resolver este ecocidio* (Настало время правительствам перестать возлагать вину друг на друга и применить серьезные меры для решения проблемы, губящей жизни морских обитателей) (Salvemos el Mar Menor | Greenpeace España. 25.08.2021) выражение *es hora de* указывает на то, что проблема достигла своего пика и ее необходимо немедленно решать. Также, о бедственном состоянии, в котором находится море Мар-Менор, сообщается за счет использования как имени существительного с семантикой разрушения окружающей среды *ecocidio* (разрушение окружающей среды, «экоцид»), так и невербальной составляющей видеоролика, где зрителю показываются кадры с побережья моря, на которое выбрасывает десятки мертвых рыб, что позволяет зрителю увидеть масштаб катастрофы.

Анализируемый концептуальный смысл находит выражение в рекламном видеоролике *El cambio climático tiene efectos cada vez más devastadores sobre nuestro planeta. <...> Estos efectos devastadores son cosa del presente, no del futuro. <...> Ante estos retos, debemos actuar urgentemente* (С каждым разом изменение климата оказывает все более негативное влияние на нашу планету. <...> Эти разрушительные последствия являются проблемой настоящего, а не будущего. <...> Во избежание возникновения неразрешимых проблем, мы должны действовать безотлагательно) (Huir del clima: como influye la crisis climática en las migraciones humanas | Greenpeace España. 6.10.2021), где для большего понимания зрителем проблемы изменения климата используется фраза *cosa del presente, no del futuro* (проблема настоящего, а не будущего), являющаяся указанием на то, что данная экологическая проблема является проблемой в наше время, соответственно, решать ее нужно уже сейчас. Эта мысль подкрепляется изображением карты земного шара, на которой большими мигающими точками красного цвета обозначены области с наибольшим количеством экологических проблем, чтобы проиллюстрировать текстовую

составляющую данного видеоролика и наглядно показать зрителю существование проблем в настоящем времени.

Формируемый с помощью социальной рекламы концептуальный смысл о том, что природу необходимо сохранять, репрезентируется языковыми единицами с семантикой сохранения (*conservar* (сохранить), *salvar* (спасти), *etc.*) и защиты (*protección* (защита), *proteger* (защитить), *etc.*).

Например, в рекламном видеоролике экологической организации «Greenpeace» о проблеме колоссального загрязнения океанов из-за деятельности человека *Necesitamos océanos sanos para **conservar** la biodiversidad y el clima de nuestro planeta. Exige **la protección** de nuestros océanos. **Protege** los océanos* (Нам нужны чистые океаны, чтобы сохранить биоразнообразие и климат нашей планеты. Выбери защиту наших океанов. Защищай океаны) (Los océanos necesitan protección | Greenpeace España. 4.02.2022) инфинитив глагола *conservar* используется для обозначения причины, по которой люди нуждаются в чистых океанах. Так, видеоролик показывает, что человечеству важно сохранять экологию планеты. Использование положительного императива глагола с семантикой выбора *elegir* в форме 2 л. ед. ч. совместно с именем существительным с семантикой защиты *protección* склоняет зрителя к мнению о том, что природе нужна защита человека («*Exige la protección*»), а положительный императив глагола с семантикой защиты *proteger* в форме 2 л. ед. ч. содержит прямой призыв к защите природы каждым отдельным человеком (*Protege los océanos*), в чем выражается интегративность анализируемого концептуального смысла с концептуальным смыслом о том, что охрана природы – это дело каждого человека. Невербальная составляющая данного рекламного ролика состоит в изображении подводных обитателей океанов, а также белых медведей и тюленей, которые живут возле океанов. Данные кадры являются фоном, помогающим зрителю понять тему видеоролика, в то время как вся смысловая нагрузка выполняется текстовой составляющей, последовательно всплывающей на экране.

В рекламном видеоролике о стремительно сокращающейся популяции испанских птиц *Conocer su distribución, el tamaño y el evolución de la poblaciones nos ayuda a conservar a las especies de la avifauna española* (Знание места их обитания и количества особей помогает нам сохранить виды птиц, обитающих в Испании) (III Atlas de Aves en Época de Reproducción 2022 | SEO/BirdLife. 1.04.2022) использование инфинитива глагола с семантикой сохранение *conservar* указывает на то, что люди уже предпринимают активные действия по охране фауны Испании. Невербальная составляющая данного видеоролика заключается в изображении птиц и их названий, чтобы показать зрителю, какое количество видов уже находится под защитой, однако не содержит кадров с людьми, непосредственно участвующими в процессе помощи данным представителям фауны, что позволяет сделать вывод о том, что смысл всего видеоролика и анализируемый концептуальный смысл находят репрезентацию только в вербальной составляющей.

В рекламном видеоролике, направленном на привлечение внимания население на экологическую катастрофу, грозящую морю Мар-Менор *Salvemos el Mar Menor* (Спасем Мар-Менор) (*Salvemos el Mar Menor* | Greenpeace España. 25.08.2021), с помощью положительного императива глагола с семантикой сохранения *salvar* в форме 1 л. мн. ч. реализуется прямое побуждение к активным действиям, направленным на защиту моря и предотвращение катастрофы. Визуальная составляющая видеоролика изображает мертвых рыб в море, после чего на экране появляется видеофрагмент с изображением моря с берега и выполненная черным шрифтом надпись «*Salvemos el Mar Menor*». Так, визуальный ряд рекламного ролика позволяет зрителю лучше представить масштаб катастрофы, усиливая смысл текстовой составляющей.

Таким образом, концептуальный смысл о том, что природу необходимо сохранять и незамедлительно спасать, находит репрезентацию в использовании таких вербальных компонентов, как наречия времени (*ahora, ya*), языковые единицы с семантикой неотложности действия (*urgentemente,*

urgente) и сохранения (*protección, conservar, proteger, salvar*), выражения, побуждающие к активным безотлагательным действиям (*es hora de u cosa del presente, no del futuro*). Кроме того, данный концептуальный смысл репрезентируется интегративно со смыслом о том, что защита природы – это дело всего общества и каждого отдельного человека, что выражается в использовании глаголов в форме 1 л. мн. ч, императивов в форме 2 л. ед. ч., притяжательного местоимения 2 л. мн. ч. Невербальная составляющая не играет главную роль в передачи анализируемого концептуального смысла, так как основная нагрузка выполняется текстовой составляющей, в то время как визуальный ряд иллюстрирует текст или отсутствует.

3.3. Катастрофическое состояние природы

Для того, чтобы побудить целевую аудиторию к активным действиям, направленным на защиту окружающей среды, в испанских рекламных видеороликах часто транслируется мысль о том, что экология находится на грани катастрофы, страдает от негативного влияния человека. Данный концептуальный смысл находит выражение в таких языковых средствах, как имена существительные с семантикой угрозы, названия отраслей хозяйственной и промышленной деятельности человека, вредящих природе, имена существительные, выступающие единицами номинации экологических проблем, глаголы с семантикой загрязнения и сокращения продолжительности жизни, герундиальная конструкция с глаголом *estar* в настоящем времени с глаголами с семантикой разрушения, положительный императив глагола активного действия с семантикой восстановления чего-либо, находящегося в состоянии упадка, глаголы с семантикой продолжения действия в сочетании с языковыми единицами с семантикой борьбы. Нередко в рекламных сообщениях анализируемый концептуальный смысл задействуется одновременно с концептуальными смыслами о том, что природа – это ответственность всех людей и каждого отдельного человека, а

также о том, что природу необходимо охранять и спасать. Часто визуальная составляющая рекламы является иллюстрацией текстовой.

Анализируемый концептуальный смысл репрезентируется путем использования имен существительных *peligro/peligros* (опасность), *amenazas* (угрозы), *efectos devastadores* (разрушительные последствия), обозначающих наличие угрозы и прямо указывающих на то, что природа находится в опасности («*está en peligro*» (находится в опасности), «*poniendo en peligro el medioambiente*» (подвергая опасности экологию), «*sortear con éxito todos estos peligros es un verdadero reto*» (успешно справиться со всеми этими [экологическими] опасностями – задача не из легких), «*es especialmente sensible a <...> otras amenazas*» (они [виды птиц] особенно страдают от <...> других угроз), «*el cambio climático tiene efectos cada vez más devastadores*» (изменение климата оказывает все более разрушительное воздействие)). Визуальная составляющая видеороликов, включающих в себя данные имена существительные, часто является иллюстрацией текстовой составляющей. Создаваемые видеосюжеты демонстрируют масштабы экологических проблем или, наоборот, показывают красоту природы, которая может пострадать от негативного влияния человека. Например:

- Невербальная составляющая рекламного сообщения *La naturaleza está más cerca de lo que pensamos, pero está en peligro*. (Природа к нам ближе, чем мы думаем, но она в опасности) (Cuida la Naturaleza y ella cuide de ti | Amigos de la Tierra. 23.03.2019) заключается в изображении человека возле клумбы с цветами, иллюстрируя близость природы и человека («*La naturaleza está más cerca de lo que pensamos*» (Природа к нам ближе, чем мы думаем)), которое сменяется кадрами с изображениями выхлопных газов и мертвых насекомых, что указывает на бедственное состояние природы. Данный видеосюжет обращает внимание зрителя на одну из важных причин экологической катастрофы;

- Фраза *Los excrementos en cantidades industriales contaminan todo al su alrededor, poniendo en peligro el medioambiente* (Отходы от огромных

животных ферм загрязняют все вокруг, подвергая опасности экологию) (Las macrogranjas NO son como te las imaginas | Greenpeace España. 29.04.2021) сопровождается видеорядом с изображением автомобиля, который по дороге выбрасывает в окружающую среду отходы от фермы. Созданный видеосюжет иллюстрирует текст рекламного сообщения («*Los excrementos en cantidades industriales contaminan todo al su alrededor*» (Отходы от огромных животных ферм загрязняют все вокруг));

- Невербальный компонент рекламного сообщения *Sortear con éxito todos estos peligros es un verdadero reto* (Успешно справиться со всеми этими [экологическими] опасностями – задача не из легких) (La pardela balear, ahora o nunca | Fundación Biodiversidad. 14.12.2021) представлен изображением птиц, летящих рядом с морем. Созданный сюжет позволяет зрителю увидеть, какой красоты лишится планета, если человек не предпримет действий по спасению данного вида птиц;

- Визуальная составляющая видеоролика *El cambio climático tiene efectos cada vez más devastadores sobre nuestro planeta*. (Изменение климата оказывает все более разрушительное воздействие на нашу планету) (Huir del clima: como influye la crisis climática en las migraciones humanas | Greenpeace España. 6.10.2021) изображает карту мира, в разных частях которой мигают красные точки, обозначающие места экологических катастроф. Данный визуальный ряд указывает на то, что опасности подвержены все материки, т.е. вся планета; *etc.*

Еще одной важной группой языковых единиц, указывающих на то, что природа находится в упадке, выступают наименования отраслей хозяйственной и промышленной деятельности человека (*agricultura intensiva* (интенсивное сельское хозяйство), *la pesca industrial* (промышленное рыболовство), *las prospecciones petrolíferas* (добыча нефти и газа), *etc.*), существование которых негативно сказывается на состоянии окружающей среды ввиду их широкой распространенности. В едином контексте с данными названиями часто употребляется словосочетание *el cambio climático*

(изменение климата), имеющее значение закономерного изменения климата Земли, вызванного действиями человека и приводящего к парниковому эффекту и глобальному потеплению (*cambio previsible en el clima terrestre provocado por la acción humana que da lugar al efecto invernadero y al calentamiento global* [Diccionario de la lengua española RAE, 2022]) и обозначающее проблему, которую нужно решать наравне с нерегулируемой работой хозяйственных и промышленных отраслей.

Например, в рекламном сообщении, посвященном экологическим проблемам на территории моря Мар-Менор в Испании *Esta marea de muerte es causada por agricultura intensiva y por la dejadez e inacción política* (Эта волна смертей вызвана интенсивным сельским хозяйством и бездействием со стороны властей) (Salvemos el Mar Menor | Greenpeace España. 25.08.2021), название такой отрасли хозяйства, как *agricultura intensiva* (интенсивное сельское хозяйство) указывается как причина огромного количества смертей морских обитателей, в то время как словосочетание *marea de muerte* (волна смертей) указывает на серьезность проблемы. Так, в видеоролике сообщается о бедственном положении морских обитателей моря Мар-Менор. Текстовая составляющая видеоролика подкрепляется изображением мертвых рыб, покрытого тиной берега моря и суши на том месте, где должна быть вода. В своей совокупности данные образы помогают зрителю визуально представить сложившуюся ситуацию и оценить угрозу, нависшую над морем.

В рекламном сообщении, посвященном защите океанов мира от негативной деятельности человека *La sobrepesca sin control, el cambio climático, las prospecciones petrolíferas y mineras, la contaminación y el plástico están llevando a nuestros océanos a un punto de no retorno* (Неконтролируемая ловля рыбы, изменение климата, добыча нефти и природных ископаемых, загрязнение окружающей среды и чрезмерное использование пластика ведут к тому, что нашим океанам нельзя будет помочь (дословно: ведут океаны к точке невозврата)) (España puede hacer más por la protección de los océanos | Greenpeace España. 18.02.2022), используется

перечисление названий большого количества отраслей хозяйственной и промышленной деятельности человека («*la sobrepesca sin control*» (неконтролируемая ловля рыбы), «*las prospecciones petrolíferas y mineras*» (добыча нефти и природных ископаемых)) и других негативных действий человека («*el plástico*» (чрезмерное потребление пластика)), которые приводят к вредным для экологии последствиям («*la contaminación*» (загрязнение), «*el cambio climático*» (изменение климата)), чтобы показать зрителю, с какими угрозами столкнулись океаны мира. Вербальная составляющая рекламного видеоролика сопровождается кадрами, являющимися иллюстрацией к тексту. Огромные суда для ловли рыбы, нефтедобывающие вышки в океане, плавающий в воде мусор – все это усиливает текст рекламного сообщения, позволяет зрителю своими глазами увидеть, в каком бедственном состоянии находятся океаны.

В рекламном видеоролике испанского филиала всемирной экологической организации “*Greenpeace*” *Aunque olvidas que el planeta está en tus manos, colabora con Greenpeace para frenar el cambio climático y proteger a todos los seres vivos, prevenir la contaminación y luchar por la justicia social* (Даже если ты не помнишь, что планета находится в твоих руках, сотрудничай с *Greenpeace*, чтобы остановить изменение климата, защитить всех живых существ планеты, предотвратить загрязнение окружающей среды и бороться за социальную справедливость) (El planeta está en tus manos | *Greenpeace* España. 25.02.2022) концептуальный смысл о том, что природа находится в опасности, получает репрезентацию в использовании имен существительных *el cambio climático* (изменение климата) и *la contaminación* (загрязнение), обозначающих экологические проблемы. Анализируемый концептуальный смысл интегрируется с концептуальным смыслом о том, что природу необходимо охранять и спасать, который, в свою очередь, выражается в использовании инфинитивов глаголов с семантикой защиты *frenar* (замедлять), *proteger* (защищать), *prevenir* (предотвращать) («*frenar el cambio climático*» (остановить изменение климата), «*proteger a todos los seres*

vivos» (защитить всех живых существ планеты), «*prevenir la contaminación*» (предотвратить загрязнение)). Визуальная составляющая данного видеоролика представляет собой видеофрагменты с лодками организации *Greenpeace*, проплывающими мимо судна с лесоматериалами, и митингами, на которых люди выступают за сохранение окружающей среды. Так, основная нагрузка выполняется текстовой составляющей, в то время как визуальный ряд показывает, какими действиями целевая аудитория может улучшить текущее состояние планеты.

В рекламном ролике, посвященном подведению итогов работы испанского филиала всемирной экологической организации “*Greenpeace*” *La vida se paralizó <...> Y como la crisis climática no se había paralizado, alertamos de que no podemos volver a lo de antes, que hay que dejar de financiar a los que contaminan* ([Во время пандемии COVID-19] жизнь была парализована <...> И поскольку климатический кризис парализован не был, мы предупреждаем, что мы не можем вернуться к тому, что было раньше, и что мы должны прекратить финансировать тех, кто загрязняет окружающую среду) (2020, ¿un año para olvidar? | Greenpeace España. 28.12.2020), на катастрофическое состояние экологии указывает словосочетание *la crisis climática* (климатический кризис), используемое для прямого денотативного указания на сложную, бедственную экологическую ситуацию, подразумевающую серьезные изменения и имеющую шансы как улучшиться, так и ухудшиться (*Cambio profundo, situación mala o difícil, cambio brusco en el curso de una enfermedad, ya sea para mejorarse, ya para agravarse el paciente* [Diccionario de la lengua española RAE, 2022]). Невербальная составляющая данного видеоролика состоит из видеофрагментов, на которых зритель видит работников *Greenpeace*, пожары, заболоченную местность, что частично иллюстрирует климатический кризис, с которым столкнулась планета.

Концептуальный смысл, заключающийся в том, что природа стоит перед лицом опасности, находит выражение в использовании герундиальной конструкции с глаголом *estar* в настоящем времени, описывающей действие,

происходящее в момент произнесения речи (*La construcción en presente estar + gerundio describe una acción que se encuentra en curso en el momento del habla* [Language Advisor, 2021]), в которой глаголы *destruir* (разрушать), *devorar* (поглощать), *ser esquilmadadas* (быть истощенными) имеют семантику разрушения. Невербальная составляющая видеороликов, содержащих данную грамматическую конструкцию, является иллюстрацией текста, которая помогает зрителю визуализировать то, о чем говорит диктор. Например:

- Визуальная составляющая рекламного сообщения *El consumismo está destruyendo el planeta* (Потребление разрушает планету) (Black Friday, día negro para el planeta | Greenpeace España. 23.11.2021) демонстрирует огромные площади, заполненные мусором, что позволяет зрителю визуализировать последствия чрезмерного потребления, усиливая текстовую составляющую;

- Видеоряд рекламного сообщения *La ganadería industrial está devorando el planeta* (Промышленное животноводство поглощает планету) (Las macrogranjas NO son como te las imaginas | Greenpeace España. 29.04.2021) заключается в изображении фермы крупного рогатого скота, которая заполняет собой бóльшую часть земного шара. Созданный видеосюжет иллюстрирует текст рекламы, показывая поглощение планеты промышленностью;

- Визуальная составляющая рекламного сообщения *En todos los océanos, las poblaciones de tiburones, rayas, delfines y otras especies marinas están siendo esquilmadadas por la pesca industrial* (Популяции акул, скатов, дельфинов и других морских видов сокращаются ввиду промышленного рыболовства на территории всех океанов) (Salvar el calamar | Greenpeace España. 18.03.2022) полностью иллюстрирует текст рекламы, включая в сюжет изображения акул, скатов, дельфинов, плавающих в море, которые сменяются кадрами с рыболовным судном; *etc.*

Для того, чтобы показать бедственное положение природы, в рекламных сообщениях Испании часто используются глагол *contaminar*

(загрязнять) и образованное от него причастие *contaminados* (загрязненные) с семантикой загрязнения, причинения вреда окружающей среде («*eso tiene que contaminar a la fuerza*» (должно быть, они загрязняются искусственно), «*La ganadería industrial <...> contamina nuestras aguas*» (промышленное животноводство <...> загрязняет наши воды), «*contaminados con nitratos*» (загрязненные нитратами), *etc.*). Невербальный компонент видеороликов, включающих в себя данные языковые единицы, часто иллюстрирует текст рекламного сообщения или показывает очевидцев экологических катастроф. Например:

- Во время произнесения фразы *Hay unas balsas enormes y eso tiene que contaminar a la fuerza* (У нас есть огромные «лужи», которые загрязняются искусственно [потому что больше нигде избавляться от отходов крупных ферм]) (Así se vive cerca de una macrogranja | Greenpeace España. 19.05.2022) на экране показывается говорящий ее мужчина, что помогает зрителю понять, что от загрязнения окружающей среды страдают реальные люди;

- Визуальная составляющая видеоролика о вреде промышленного животноводства *La ganadería industrial no solo genera crueldad, deforestación y cambio climático, también contamina nuestras aguas y las envenena con los excrementos de los animales* (Промышленное животноводство не только порождает жестокость, провоцирует вырубку лесов и изменение климата, но и загрязняет наши воды и отравляет их отходами животных) (#AguaDeMierda: el legado de las macrogranjas | Greenpeace España. 18.05.2022) иллюстрирует текстовую составляющую, изображая огромную ферму с животными («*La ganadería industrial*» (промышленное животноводство)), вырубленные леса («*deforestación*» (вырубка лесов)), загрязненный водоем («*contamina nuestras aguas y las envenena con los excrementos de los animales*» (загрязняет наши воды и отравляет их отходами животных)). Созданный видеосюжет позволяет более четко визуализировать проблему загрязнения планеты;

- Фраза *Tenemos los acuíferos contaminados con nitratos* (Наши водоносные горизонты загрязнены нитратами) (Así se vive cerca de una macrogranja, 2022) произносится женщиной, живущей рядом с крупной фермой. Созданный визуальный образ говорящего, находящегося в кадре, позволяет зрителю не только услышать, но и увидеть эмоции женщины, что вызывает эмпатию и желание помочь в решении возникшей проблемы; *etc.*

Кроме того, для выражения анализируемого концептуального смысла используются глаголы с семантикой сокращения срока жизни *reducir* (сокращать), *disminuir* (уменьшать), *extinguirse* (вымирать) и др.

Например, в видеоролике *De su vida estas aves son muy longevas, pero las múltiples amenazas a las que se enferman y reducen su esperanza de vida. <...> Su población disminuye anualmente. <...> Se estima que al ritmo actual en poco más de 50 años podría extinguirse* (Обычно продолжительность жизни этой птицы очень велика, но многочисленные угрозы, которым они подвергаются, сокращают ее. <...> Численность их популяции сокращается с каждым годом. <...> По оценкам, при нынешних темпах чуть более чем за 50 лет эта птица может полностью исчезнуть [с лица Земли]) (La pardela balear, ahora o nunca | Fundación Biodiversidad. 14.12.2021), посвященном вымирающему виду птиц, глаголы с семантикой сокращения срока жизни указывают на то, что птицы находятся на грани гибели и, следовательно, нуждаются в спасении. Визуальная составляющая данного видеоролика демонстрирует внешний вид птиц, чтобы зритель мог увидеть, какой красоты может лишиться планета, если о ней не заботиться.

О том, что экология находится в катастрофическом состоянии, свидетельствует рекламный плакат *Ayuda a recuperar las poblaciones extinguidas de Buitre Negro* (Помоги восстановить численность популяции вымирающего черного грифа) (GREFA), содержащий призыв к восстановлению природы, в частности – вымирающего вида птиц *Buitre Negro*. Положительный императив глагола активного действия в форме 2 л. ед. ч. и инфинитива с семантикой восстановления чего-либо, находящегося в

состоянии упадка (*«ayuda a recuperar»* (помоги восстановить)), не только указывает на наличие экологических проблем, но и одновременно служит языковой единицей, репрезентирующей интеграцию анализируемого концептуального смысла со смыслом о том, что о природе следует заботиться каждому отдельному человеку. Визуальная составляющая данного рекламного плаката представляет собой изображение летящего в небе черного грифа, никак не отражая смысл текстовой составляющей, но образно показывая данный вид птиц, их красивый полет и тем самым имплицитно передавая идею о том, что такую красоту нужно сохранять.

В рекламном сообщении *Continuamos la lucha para el planeta. Seguimos luchando por un futuro más verde y más justo para todas/os, porque el planeta depende de ello* (Продолжаем борьбу за нашу планету. Продолжаем бороться за более зеленое и справедливое будущее для всех, потому что от этого зависит планета [ее будущее]) (2021 seguimos con nuestra lucha medioambiental | Greenpeace España. 30.12.2021), посвященном борьбе с негативным влиянием человека на экологию, концептуальный смысл о том, что планета находится в упадке, выражается с помощью глаголов с семантикой продолжения действия *continuar* и *seguir* (продолжать) в форме 1 л. мн. ч. в сочетании с именем существительным *lucha* и глаголом в форме герундия *luchando*, семантически передающими значение борьбы. Данные языковые единицы указывают на то, что состояние планеты находится в таком катастрофическом состоянии, что людям приходится сражаться за ее зеленое будущее (*«Seguimos luchando por un futuro más verde»* (продолжаем бороться за более зеленое будущее)). Данный концептуальный смысл подкрепляется изображением людей, которые выходят на митинги, требуя прекращения вырубki лесов, перевоза нефти морскими путями, чрезмерного потребления пластика. Это иллюстрирует вербальную составляющую данного видеоролика, позволяет зрителю увидеть, как именно люди борются за сохранение природы. Одновременно с этим в рекламном ролике передается концептуальный смысл о том, что природа – это ответственность

всех людей, который получает репрезентацию в использовании глаголов *continuar* и *seguir* (продолжать) в форме 1 л. мн. ч. («*Continuamos la lucha*» (продолжаем борьбу), «*Seguimos luchando*» (продолжаем бороться)), обозначающих совместное действие.

Таким образом, концептуальный смысл о том, что природа находится в упадке, репрезентируется вербально и невербально. К вербальным средствам, выполняющим основную смысловую нагрузку, относятся имена существительные с семантикой угрозы, названия отраслей хозяйственной и промышленной деятельности человека, вредящих природе, имена существительные, обозначающие экологические проблемы, герундиальная конструкция с глаголом *estar* в настоящем времени с семантикой разрушения, глаголы с семантикой загрязнения, сокращения срока жизни, продолжения действия в сочетании с языковыми единицами с семантикой борьбы, положительный императив глаголов с семантикой помощи и восстановления чего-либо, находящегося в состоянии упадка. Нередко в рекламных сообщениях анализируемый концептуальный смысл передается одновременно с концептуальным смыслом о том, что природа – это ответственность всех людей и каждого отдельного человека. Реже концептуальный смысл о катастрофическом состоянии природы репрезентируется интегративно с концептуальным смыслом о том, что природу необходимо охранять и спасать. Данный концептуальный смысл подкрепляется видефрагментами, которые чаще всего являются иллюстрациями к тесту рекламных сообщений, усиливая значение текста.

3.4. Природа – равноправный и важный участник жизни на планете

Еще одним важным концептуальным смыслом, выражающим отношение испанского общества к природе, является утверждение о том, что природа – это важная часть не только планеты, но и жизни людей. Данная мысль чаще передается за счет интеграции вербальной и невербальной

составляющих рекламных сообщений. К языковым средствам репрезентации анализируемого концептуального смысла относятся притяжательное местоимение 1 л. ед. ч. (м.р. и ж.р.) и мн. ч. *nuestro/a/os/as*, соединительные союзы *y* (и) и *pero también* (а также), фраза *a tu lado* (рядом с тобой) и наречие места (*más*) *cerca* (ближе) с семантикой тесной связи, а также словосочетания с семантикой благотворного влияния природы на человека. Невербальный компонент представлен сюжетами, изображающими людей на природе.

Анализируемый концептуальный смысл о том, что природа является неотъемлемой частью человеческой жизни, выражается с помощью использования притяжательного местоимения 1 л. ед. ч. и мн. ч. *nuestro/a/os/as*, которое обозначает наличие отношения к группе людей, включая говорящего. Визуальная составляющая видеороликов с данной языковой единицей, в свою очередь, иллюстрирует текстовую составляющую, усиливая ее смысл и помогая зрителю понять общую тему рекламного сообщения. Например:

- Визуальная составляющая видеоролика о вреде пластика *Plástico. Por todas partes. En nuestros playas, en nuestros océanos, en el agua, en el aire, y ahora, también, en nosotros* (Пластик. Везде. На наших пляжах, в наших океанах, в воде, в воздухе, а теперь даже в нас) (Tenemos un problema con el plástico | Greenpeace España. 13.04.2022) заключается в изображении человека, стоящего на пляже среди мусора, плавающего в океане между фантиков, пьющего воду, вдыхающего воздух с частицами пластика. Создаваемые образы служат иллюстрацией текстовой составляющей о местах, загрязненных пластиком («*en nuestros playas, en nuestros océanos, en el agua, en el aire, y ahora, también, en nosotros*» (на наших пляжах, в наших океанах, в воде, в воздухе, а теперь даже в нас)). Это позволяет зрителю более точно визуализировать проблему о загрязнении планеты пластиком;

- Фраза *Tenemos que ponerlos [los políticos y las empresas] contra las cuerdas para que acaben de una vez con los combustibles fósiles y apuesten de*

*verdad por la energía renovable, para que protejan **nuestros** océanos, **nuestro** aire, **nuestra** tierra y **nuestras** especies* (Мы должны заставить их [политиков и бизнесменов] раз и навсегда отказаться от добычи ископаемого топлива и сосредоточиться на альтернативных источниках энергии, которые защитят [от загрязнения] наши океаны, наш воздух, нашу почву и наших животных) (Cuidemos de la Tierra. Todos los días | Greenpeace España. 22.04.2022) в видеоролике, посвященном деятельности экологической организации *Greenpeace* в Испании, сопровождается видеофрагментами с изображением загрязняющих воздух фабрик, которое сменяется кадрами с океанами, чистым небом в облаках, зелеными полями и тюленем. Создаваемые образы дублируют текст рекламного сообщения («*los combustibles fósiles*» (ископаемое топливо), «*nuestros océanos, nuestro aire, nuestra tierra y nuestras especies*» (наши океаны, наш воздух, наша почва, наши животные)); *etc.*

Концептуальный смысл о тесной взаимосвязи человека и природы репрезентируется за счет соединительного союза *y* (и), посредством которого природа и человек ставятся на одну ступень («*el planeta y nuestra sociedad*» (планета и наше общество), «*tu salud y salud del planeta*» (твое здоровье и здоровье планеты)). Более того, данный концептуальный смысл репрезентируется за счет визуальной составляющей, изображающей в одном кадре людей и природу в качестве двух частей одного мира. Например:

- В рекламном видеоролике об экологических источниках энергии *La energía comunitaria es la revolución que **necesita** el planeta y nuestra sociedad* (Общая энергия – это революция, в которой нуждается планета и наше общество) (Comunidades Energéticas. Nacia una energía más barata, renovable y libre de oligopolio energético | Amigos de la Tierra. 28.09.2021) визуальный ряд показывает группу людей на природе, обозначающую, что человек и природа сосуществуют вместе, близко друг к другу. Кроме того, в текстовой составляющей использование глагола *necesitar* (нуждаться), к которому относятся существительные *planeta* (планета) и *sociedad* (общество),

указывает на то, что человек и природа разделяют общую необходимость в изменениях в области производства энергии;

- Текстовая составляющая рекламного видеоролика о необходимости озеленения городов *Necesitamos ciudades más verdes y con más espacio para las personas. ¿Cómo? <...>, al menos tres árboles visibles de tu ventana por tu salud y salud del planeta* (Нам нужны озелененные города с бóльшим количеством пространства для людей. Как этого добиться? <...> Из твоего окна должно быть видно как минимум три дерева – это важно для твоего здоровья и здоровья планеты) (REinventar tu ciudad: ciudades más verdes te ayudan a vivir mejor | Greenpeace España. 4.06.2021) сопровождается видеофрагментами с изображением людей на прогулке в городском парке, полном деревьев, и лесов, являясь репрезентацией концептуального смысла о том, что человек и природа неразрывно связаны, потому что разделяют одну территорию; *etc.*

В рекламном видеоролике *Nuestras ciudades son entornos vivos urbanos pero también salvajes. A tu lado, más cerca de lo que imaginas, la naturaleza se abre camino.* (Наши города существуют бок о бок с дикой средой – она ближе, чем ты себе представляешь) (Equipo de Rescate de GREFA - Búho real | GREFA 13.02.2019), посвященном деятельности экологической организации GREFA, концептуальный смысл о том, что природа является неотъемлемой частью человеческой жизни, репрезентируется в использовании выражения *a tu lado* (рядом с тобой) и наречия места (*más cerca* (ближе), которые обозначают близкое расположение одного объекта к другому. Данные выражения относятся к имени существительному *naturaleza* (природа), что указывает на то, что природа и человек сосуществуют бок о бок друг с другом («*a tu lado, más cerca de lo que imaginas, la naturaleza se abre camino*» (рядом с тобой, гораздо ближе, чем ты думаешь, начинается природа)). Кроме того, об этом прямо сообщается путем использования прилагательных *urbanos* (городские) и *salvajes* (дикие), соединенных соединительным союзом *pero también* (а также), для описания среды обитания природы и человека («*nuestras ciudades son entornos vivos urbanos pero también salvajes*» (наши

города являются городской, а также дикой средой обитания)). Данный текст подкрепляется видеофрагментами, на которых изображаются улицы города, которые потом сменяются кадрами с птицами и лесной зоной, что служит иллюстрацией к текстовой составляющей видеоролика, позволяя зрителю создать более яркий образ того, о чем говорится в тексте.

В рекламном сообщении *La naturaleza es el reconstituyente más eficaz. Las evidencias muestran que una dosis regular puede mejorar tu sistema inmunológico y contribuye al desarrollo de nuestros niños y niñas. Además, te ayuda a vivir más tiempo.* (Природа эффективнее всего укрепляет организм. Есть доказательства, что регулярная «доза» [времени, проведенного на природе] может улучшить твою иммунную систему и способствовать здоровому развитию наших детей. Кроме того, это помогает тебе жить дольше.) (Cuida la Naturaleza y ella cuide de ti | Amigos de la Tierra. 23.03.2019), посвященном благотворному влиянию природы на организм человека, анализируемый концептуальный смысл о том, что природа и человек связаны, репрезентируется за счет примеров благотворного влияния природы на человека («*una dosis regular puede mejorar tu sistema inmunológico y contribuye al desarrollo de nuestros niños y niñas*» (регулярная «доза» [времени, проведенного на природе] может улучшить твою иммунную систему и способствовать здоровому развитию наших детей), «*te ayuda a vivir más tiempo*» (помогает тебе жить дольше)). Визуальная составляющая данного видеоролика состоит из живописных кадров природы, изображений людей, отправившихся в поход, гуляющих на улице детей, пожилого человека на природе, иллюстрируя текст рекламного сообщения и позволяя визуализировать связь человека и природы.

Анализируемый концептуальный смысл о том, что природа является неотъемлемой частью человеческой жизни, выражается с помощью того, что подлежащее и прямое дополнение из первой части сложного предложения меняются местами во второй части предложения (то, что было подлежащим в первой части, становится прямым дополнением во второй и наоборот).

Данный грамматический феномен указывает на взаимозависимость человека и природы, их нужду друг в друге. Визуальная составляющая, в свою очередь, часто транслирует дополнительные концептуальные смыслы. Например:

- Невербальная составляющая рекламного ролика *Necesitamos el Ártico y el Ártico nos necesita a nosotros. ¡Salva el Ártico!* (Мы нуждаемся в Арктике, а Арктика нуждается в нас. Спаси Арктику!) (El Ártico nos necesita. Y nosotros necesitamos el Ártico | Greenpeace España. 12.04.2019), представленная рисунком мертвого полярного медвежонка, плавающего в водах Арктики, является репрезентацией концептуального смысла о том, что природа находится в катастрофическом состоянии, потому что животные погибают. Кроме того, использование положительного императива в форме 2 л. ед. ч. с семантикой оказания помощи выражает концептуальный смысл о том, что природу необходимо спасти («¡Salva el Ártico!» (Спаси Арктику!));

- Визуальный ряд видеоролика о важной роли природы в жизни человека *Si cuidamos la naturaleza, la naturaleza nos cuidará* (Если мы позаботимся о природе, природа позаботится о нас) (Cuida la Naturaleza y ella cuide de ti | Amigos de la Tierra. 23.03.2019) показывает пожилого мужчину, который сажает дерево. Создаваемый образ является примером того, как человек может проявить заботу о природе («*si cuidamos la naturaleza*» (если мы позаботимся о природе)). На следующем кадре изображен мальчик, играющий у водоема, что передает идею о том, что человек и природа сосуществуют вместе; *etc.*

Таким образом, концептуальный смысл о том, что природа и человек тесно взаимосвязаны, часто транслируется интеграцией вербальной и невербальной составляющих. К языковым средствам, выражающим выявленный концептуальный смысл, относятся притяжательное местоимение *nuestro/a/os/as*, соединительные союзы *y* и *pero también*, фраза *a tu lado* и наречие места (*más*) *cerca* с семантикой тесной связи, а также словосочетания с семантикой благотворного влияния природы на человека. Невербальная

составляющая часто изображает человека или группу людей, гуляющих на природе. Нередко визуальный ряд видеороликов является иллюстрацией текстовой составляющей или репрезентацией концептуальных смыслов о том, что о природе следует заботиться каждому человеку, природа находится на грани катастрофы и ее нужно спасать.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3

1. Проведенный анализ видеороликов и плакатов по защите окружающей среды таких испанских экологических организаций, как *GREFA*, *Amigos de la Tierra*, *SEO/BirdLife*, *Fundación Biodiversidad*, испанского филиала международной организации, *Greenpeace* и др. позволил выделить следующие концептуальные смыслы, характеризующие отношение испанского общества к экологии:

- природа – дело всего общества и каждого отдельного человека;
- природа – это то, что человек может и должен незамедлительно спасти;
- катастрофическое состояние природы;
- природа – равноправный и важный участник жизни на планете.

2. Концептуальный смысл «Природа – дело всего общества и каждого отдельного человека» выражается в испанской социальной рекламе по защите окружающей среды преимущественно за счет текстовой составляющей. На вербальном уровне данный концептуальный смысл репрезентируется с помощью отрицательных и положительных императивов, часто указывающих на индивидуальное действие, языковых единиц с семантикой объединения («*unirse*» (объединяться)), требования («*exigir*» (требовать)), отсутствия желанья и/или необходимости («*no necesitar*» (не нуждаться), «*no querer*» (не хотеть)), являющихся указанием на совместное действие, системы местоимений (притяжательное и личное местоимения 2 л. ед. ч.). Специфика визуального ряда заключается в иллюстрировании текстового сообщения, привлечения внимания зрителя за счет использования в видеороликах и на плакатах яркого цвета, размера и шрифта текста.

3. Концептуальный смысл «Природа – это то, что человек может и должен незамедлительно спасти» находит репрезентацию в использовании таких лингвистических средств, как наречия времени (*ahora, ya* (сейчас)), языковые единицы с семантикой неотложности действия (*urgentemente*

(безотлагательно), *urgente* (безотлагательный)) и сохранения (*protección* (защита), *conservar* (сохранять), *proteger* (защищать), *salvar* (спасать)), выражения, побуждающие к активным безотлагательным действиям (*es hora de* (настал час, чтобы) и *cosa del presente, no del futuro* (проблема настоящего, а не будущего)). Часто данный концептуальный смысл представляется интегративно со смыслом о том, что защита природы – это дело всех и каждого, что выражается в использовании глаголов в форме 1 л. мн. ч, императивов в форме 2 л. ед. ч., притяжательного местоимения 2 л. мн. ч. Основная смысловая нагрузка выполняется текстовой составляющей, а визуальный ряд, в свою очередь, иллюстрирует текст или отсутствует.

4. Концептуальный смысл «Катастрофическое состояние природы», репрезентируется как вербально, так и невербально. Вербальные средства, выполняющие основную смысловую нагрузку, включают в себя имена существительные с семантикой угрозы, названия отраслей хозяйственной и промышленной деятельности человека, вредящих природе, имена существительные, обозначающие экологические проблемы, герундиальная конструкция с глаголом *estar* в настоящем времени с семантикой разрушения, глаголы с семантикой загрязнения, сокращения срока жизни, продолжения действия в сочетании с языковыми единицами с семантикой борьбы, положительный императив глаголов с семантикой помощи и восстановления чего-либо, находящегося в состоянии упадка. Часто в рекламных сообщениях анализируемый концептуальный смысл и смысл «природа – это дело всего общества и каждого отдельного человека», репрезентируются интегративно; реже – с концептуальным смыслом «природа – это то, что человек может и должен незамедлительно спасти». Текстовая составляющая рекламных сообщений подкрепляется визуальным рядом, чаще всего являющимся иллюстрацией к тексту, чтобы зритель мог более полно оценить масштабы экологических проблем.

5. Концептуальный смысл «Природа – равноправный и важный участник жизни на планете», представляется с помощью интеграции

вербальной и невербальной составляющих. К языковым средствам, транслирующим данный концептуальный смысл, относятся притяжательное местоимение *nuestro/a/os/as*, соединительные союзы *y* и *pero también*, фраза *a tu lado* и наречие места *(más) cerca* с семантикой тесной связи, а также словосочетания с семантикой благотворного влияния природы на человека. Анализируемый концептуальный смысл находит репрезентацию на невербальном уровне за счет изображений и видеофрагментов человека или группы людей на природе. Иногда невербальная составляющая видеороликов становится иллюстрацией текста рекламного сообщения или репрезентацией концептуальных смыслов «Природа – дело всего общества и каждого отдельного человека» и «Природа – это то, что человек может и должен незамедлительно спасти».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время дискурс и его типы являются объектом изучения большого ряда гуманитарных наук. В эпоху информационных технологий в современном социуме особое место занимает рекламный тип дискурса, который рассматривается как особый лингвокультурный феномен, одновременно отражающий и изменяющий видение мира и систему ценностей человека. Целью данного типа дискурса является побуждение человека к определенному действию.

Проведенное исследование посвящено изучению рекламного дискурса как способа формирования общественного сознания в американской и испанской лингвокультурах. В рамках решения теоретических задач изучены понятие «дискурс», его типы, отличительные черты, структурные и языковые особенности.

Объектом данного исследования выступают концептуальные смыслы современного американского и испанского дискурса социальной рекламы по защите окружающей среды, выступающие инструментом формирования общественного сознания в американской и испанской лингвокультурах. Выбор такого фокуса лингвистического исследования объясняется тем, что в настоящее время экологические проблемы становятся более серьезными и требуют немедленных действий со стороны человека для решения сложившейся ситуации. Ввиду этого большое количество экологических организаций периодически выпускает видеоролики и плакаты о необходимости защиты и спасения природы, в которых прослеживаются формируемые в обществе концептуальные смыслы о природе.

Исследование проведено на материале видеороликов и плакатов американских («*One Tree Planted*», «*NRDCflix*», «*The Nature Conservancy*», «*WWF*», «*Conservation International*», «*Greenpeace*») и испанских («*GREFA*», «*Amigos de la Tierra*», «*SEO/BirdLife*», «*Fundación Biodiversidad*») экологических организаций и филиалов всемирных экологических

организаций в этих странах («*Greenpeace*» и «*Greenpeace España*»). Данные организации являются всемирно признанными, поэтому общество доверяет транслируемой ими информации, что делает их инструментами формирования общественного сознания.

В ходе анализа американских социальных рекламных видеороликов по защите окружающей среды были выделены три основных концептуальных смысла:

1. Природа – дело всего общества и каждого отдельного человека;
2. Природа – равноправный и важный участник жизни на планете;
3. Природа – это то, что человек может и должен незамедлительно спасти.

Данные концептуальные смыслы представляют природу как важную и необходимую для жизни среду обитания. Природа рассматривается как феномен, равнозначный по ценности человеку, но страдающий от его действий и поэтому требующий незамедлительного спасения. В рекламных сообщениях выявленные концептуальные смыслы получают свою репрезентацию с помощью таких лингвистических средств, как императивы глаголов активного действия, императивные конструкции с *let's* и глаголами с семантикой побуждения к действию, личные и притяжательные местоимения 1 лица множественного числа (*we, our*), обладающие семантикой общности, личное местоимение 2 лица *you*, притяжательное местоимение 2 лица *your*, наречие с семантикой общности *together*, наречия временной семантики, конструкция *to be part of*, словосочетание *climate/environmental crisis*, модальный глагол *can*, глагол *need*, глаголы с семантикой сохранения природы и предотвращения дальнейших экологических катастроф, стилистический прием олицетворение.

К концептуальным характеристикам формируемого отношения представителей испанской культуры к природе относятся:

1. Природа – дело всего общества и каждого отдельного человека;

2. Природа – это то, что человек может и должен незамедлительно спасти;

3. Катастрофическое состояние природы;

4. Природа – равноправный и важный участник жизни на планете.

Данные концептуальные смыслы формируемого образа природы в сознании испанского общества (так же, как и американского), формируют представление о природе как важной и неотделимой части жизни человека, которую необходимо беречь и защищать. Отличительной особенностью испанских видеороликов и плакатов по проблеме защиты окружающей среды является акцентирование внимания аудитории на бедственном состоянии экологии в настоящий момент времени, а не на призыве к спасению природы. Данные утверждения передаются используемыми в рекламных сообщениях такими лингвистическими средствами, как отрицательные императивы, положительные императивы глаголов с семантикой помощи и восстановления чего-либо, находящегося в состоянии упадка, языковые единицы с семантикой объединения, требования, отсутствия желания и/или необходимости, неотложности действия, сохранения, защиты, система местоимений, наречия времени и места, выражения, побуждающие к активным безотлагательным действиям *es hora de* (настал час, чтобы) и *cosa del presente, no del futuro* (проблема настоящего, а не будущего), имена существительные с семантикой угрозы, названия отраслей хозяйственной и промышленной деятельности человека, вредящих природе, имена существительные, обозначающие экологические проблемы, герундиальная конструкция с глаголом *estar* в настоящем времени с семантикой разрушения, глаголы с семантикой загрязнения, сокращения срока жизни, продолжения действия в сочетании с языковыми единицами с семантикой борьбы, соединительные союзы *y* (и) и *pero también* (а также), фразы с семантикой тесной связи, а также словосочетания с семантикой благотворного влияния природы на человека.

Анализ визуальной составляющей американских и испанских видеороликов и рекламных плакатов позволяет выявить тенденцию к стремлению показать аудитории красоту и величество природы, которую призывается защищать, создать иллюстрацию к текстовой составляющей, тем самым демонстрируя зрителю масштабы экологических проблем. Реже визуальный компонент рекламных видеороликов и плакатов является интеграцией с другими ведущими концептуальными смыслами.

Проведенный анализ подтвердил гипотезу о наличии лингвокультурных особенностей в ведущих концептуальных смыслах социальной рекламы по защите окружающей среды. Это доказывает наличие дополнительного концептуального смысла в испанской рекламе по защите окружающей среды. Кроме того, различия также проявляются в языковых единицах, репрезентирующих одинаковые концептуальные смыслы.

Перспективы дальнейшего исследования заключаются в том, чтобы привлечь рекламный дискурс других лингвокультур с целью выявления сходств и различий концептуальных смыслов, формируемых при трансляции проблемы защиты окружающей среды. Представляется также возможным рассмотрение изменения формируемых концептуальных смыслов в частности и образа природы в целом в диахронической перспективе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агеев А. и др. Социальная реклама. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. 2014. URL: <http://adindustry.ru/doc/1132> (дата обращения: 20.05.2022).
2. Азрилиян А.Н. Большой экономический словарь [Электронный ресурс]. 1997. URL: <https://rus-big-economic-dict.slovaronline.com/> (дата обращения: 13.02.2021).
3. Андросова М.А. Методические указания к лекционным и семинарским занятиям по дискурсу для студентов специальности «Теоретическая и прикладная лингвистика». Ульяновск: УлГТУ, 2008. 77 с.
4. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Языкознание. Большой энциклопедический словарь. М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. С. 136–137.
5. Баженова Е.А., Протопопова О.В. Язык и стиль рекламы // Стилистический энциклопедический словарь. М.: Флинта: Наука, 2003. С. 635–642.
6. Белянин А.Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08. М., 2007. 28 с.
7. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
8. Горбачева О.Н. Воздействие социальной интернет-рекламы посредством лексических стилистических средств // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. Вып. 85. С. 47–50.
9. Данилевская Н.В. О специфике текстов социальной рекламы в современном рекламном дискурсе (на материале медицинской профилактической литературы) // Вестник Пермского университета. 2012. Вып. 4 (20). С. 132–136.
10. Елина Е.А. Семиотика рекламы. М.: Дашков и Ко, 2009. 136 с.

11. Ефименко Т.Н. Рекламный дискурс: функциональные и прагматические особенности англоязычного рекламного дискурса // Традиции и инновации в лингвистике и литературоведении: межкафедр. сб. научн. ст. Москва: Изд-во Московский государственный областной университет, 2018. С. 37–47.
12. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. научн. трудов / под ред. В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина. Волгоград: Изд-во Научное издательство ВГСПУ "Перемена", 2000. С. 5–20.
13. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
14. Карасик В.И. Языковые ключи. М.: Гнозис, 2009. 406 с.
15. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. 73 с.
16. Кибрик А.А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: дис... д-ра филол. наук: 10.02.19. М., 2003. 90 с.
17. Козлова В.А. Реклама в туризме. Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИВ), 2014. 126 с.
18. Копалова О.С. Воздействие рекламы на личность // XIV Международная конференция «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования». Екатеринбург: УрГУ. 2011. Ч.1. С. 342–347.
19. Кочетова Л.А. Функции рекламного дискурса: таксономия и динамические аспекты реализации // Вестник Волгоградского Государственного Университета. Серия 2: Языкознание. 2010. Вып. 2 (12). С. 77–83.
20. Кочетова Л.А. Тенденции развития рекламного дискурса (на материале англоязычной рекламы) // Рекламный дискурс и рекламный текст М.: Флинта: Наука, 2011. С. 111–138.

21. Кочетова Л.А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04. Волгоград, 2013. 40 с.
22. Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты. Москва: Изд-во Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2000. С. 5–13.
23. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2008. Вып. 4. С. 197–205.
24. Моисеева Н.О. Реклама и проблема ценностных ориентаций общества // Вестник славянских культур. М.: МГУДТ, 2008. Том X. С. 152–158.
25. Нечаев Д.Н., Селиванова Е.С. Социальная реклама в контексте социальных проблем: динамика, специфика, практики // Реклама: теория и практика. Воронеж: Издательство ВГУ, 2011. С. 233–254.
26. Николайшвили Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008. 136 с.
27. Ольшанский Д. Политический PR. СПб.: Питер, 2003. 544 с.
28. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса. Волгоград: Парадигма, 2004. 507 с.
29. Олянич А.В. Рекламный дискурс // Дискурс-Пи. 2015. Вып. 2 (19). С. 173–175.
30. Орлов Г.А. Современная английская речь. М.: Высшая школа, 1991. 240 с.
31. Орлова О.В. К вопросу о специфике рекламного текста как объекта лингвистического анализа // Вестник Томского государственного педагогического университета. Серия: Гуманитарные науки (филология) 2007. Вып. 2 (65). С. 108–110.
32. Песоцкий Е.А. Современная реклама. Теория и практика. Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. 134 с.

33. Порческу Г.В. Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода // СтудМед [Электронный ресурс]. 2006. URL: <https://goo-gl.ru/4fOxj> (дата обращения: 11.03.2021).
34. Прохорова С.Н. Рекламный дискурс: текст лекций. Ярославль: ЯрГУ, 2013. 72 с.
35. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов: учеб. пособие для фак. журналистики вузов. М.: Высш. Школа, 1981. 125 с.
36. Ромат Е.В. Реклама. 5-е изд. СПб.: Питер, 2002. 544 с.
37. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: учебник для вузов. 8-е изд. СПб.: Питер, 2013. 512 с.
38. Росситер Д., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. СПб.: Питер, 2001. 651 с.
39. Савельева О.О. Введение в социальную рекламу. М.: РИП-холдинг, 2006. 168 с.
40. Сванкулов А.Э. О теоретических и прикладных аспектах юридического дискурса русского языка // Вестник КазНУ. Серия филологии. 2007. 7 (106). С. 151–154.
41. Скаженик Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Средства рекламы и особенности их выбора. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. 241 с.
42. Темнова Е.В. Современные подходы к изучению дискурса // Язык, сознание, коммуникация. М.: МАКС Пресс, 2004. С. 24–32.
43. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник ИГЭУ, 2009. Вып. 1. С. 75–77.
44. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М.: Гардарики, 2002. 272 с.
45. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2001. 577 с.
46. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука, 2001. 382 с.


47. Хомутова Т.Н. Типология дискурса: интегральный подход // Вестник Южно-уральского Государственного Университета. Серия: лингвистика. 2014. Т. 11. Вып. 2. С. 14–20.
48. Храменко Д.С. Понятие рекламного дискурса в современной лингвистике // Научный альманах. 2016. С. 473–476.
49. Чабанюк Т.А. Теория и практика рекламы. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. 62 с.
50. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. М.: Гнозис, 2004. 324 с.
51. Arens W.F., Bovee C.L. Contemporary Advertising. Homewood: IRWIN, 1986. 629 p.
52. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of the English Language. Cambridge: Cambridge University Press, 2019. 573 p.
53. Fairclough N., Wodak R. Critical discourse analysis // Discourse as a social interaction. Discourse studies: A multidisciplinary introduction. London: SAGE Publications, 2004. P. 258–284.
54. Harris R.J., Sanborn F.W. A cognitive psychology of mass communication. New York: Routledge, 2014. 544 p.
55. Hofstede G. Insights [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/spain/> (дата обращения: 28.02.2022).
56. Kuppens A.H. English in Advertising: Generic Intertextuality in a Globalizing Media Environment // Applied Linguistics. 2009. 31:1. P. 115–135.
57. O’Keefe G., Reid K. The Uses and Effects of Public Service Advertising // Public Relations Research Annual / New York: Routledge, 2009. P. 67–91.
58. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. New York: Vintage, 2007. 224 p.
59. van Dijk T.A. Discourse semantics and ideology // Discourse & Society. London: SAGE Publications, 1985. P. 243–289.

60. van Dijk T. *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage, 1998. 384 p.
61. van Dijk T.A. *Discourse and manipulation // Discourse & Society*. London: SAGE Publications, 2006. P. 48–62.
62. Wodak R., De Cillia R., Reisigl M. *The Discursive Construction of National Identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009. 288 p.

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

«17» июле 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

ВЕДУЩИЕ КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ СМЫСЛЫ СОВРЕМЕННОЙ АМЕРИКАНСКОЙ И ИСПАНСКОЙ РЕКЛАМЫ ПО ПРОБЛЕМЕ ЗАЩИТЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

Выпускник



Е.Д. Чиркова

Научный руководитель



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

Нормоконтролер



А.А. Струзик

Красноярск 2022