

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских и романских языков и прикладной лингвистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ТГРЯиПЛ
_____ О.В. Магировская
« ___ » _____ 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

45.03.02 Лингвистика

**КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19
В АНГЛОЯЗЫЧНОМ И РУССКОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ
ДИСКУРСЕ**

Научный руководитель	_____	д-р филол. наук, зав. кафедрой ТГРЯиПЛ О.В. Магировская
Выпускник	_____	А.А. Вержбицкая
Нормоконтролер	_____	А.С. Сибирская

Красноярск 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	7
1.1. Дискурс как объект научного описания.....	7
1.1.1. История понятия <i>дискурс</i> в зарубежной и отечественной лингвистике	7
1.1.2. Типология дискурса	10
1.2. Рекламный дискурс как особый вид дискурса	14
1.2.1. Функциональная специфика рекламного дискурса	14
1.2.2. Языковые особенности рекламного текста.....	18
1.2.3. Социальная реклама как жанр рекламного дискурса	21
1.3. Концепт как объект гуманитарного исследования	24
1.3.1. Понятие концепта в лингвистике.....	24
1.3.2. Типология концептов	27
1.3.3. Методы анализа концепта	29
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	33
ГЛАВА 2. КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ	35
2.1. Вакцинация – главная мера в борьбе с пандемией	36
2.2. COVID-19 – опасное заболевание, несущее серьезные последствия...	39
2.3. Соблюдение режима самоизоляции – условие спасения жизни	43
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	47
ГЛАВА 3. КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 В РУССКОЯЗЫЧНОМ ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ	49
3.1. Соблюдение мер безопасности в период пандемии – это жизненная необходимость	50
3.2. COVID-19 – опасное заболевание, несущее серьезные последствия...	57
3.3. Медицинские работники – герои пандемии	61
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	65
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	69

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в обществе происходят стремительные изменения. Эти трансформации затрагивают все сферы социального уклада: изменяются наука и техника, интересы и моральные установки людей. В связи с этим появляется необходимость в решении различных социальных проблем, возникающих в отсутствии единой моральной базы. В период пандемии COVID-19 для разрешения данных проблем особенно важным предстает влияние, которое оказывает на человека социальная реклама. Именно социальная реклама становится нравственным ориентиром, объединяющим людей в период противостояния общей угрозе.

При анализе рекламного дискурса особый интерес вызывают концептуальные смыслы, заложенные в основу социальной рекламы.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что реклама – постоянно меняющаяся часть нашей жизни. Она освещает важные общественные события и оказывает значительное влияние на формирование сознания людей. В период пандемии COVID-19 именно социальная реклама стала одним из самых актуальных и действенных инструментов, способных объединить людей, создать общую идеологию, а также сформировать ответственное поведение общественности. Особую значимость в исследовании представляют именно концепты, лежащие в основе рекламы, и влияние, которое они оказывают. Однако данные концепты и способы их репрезентации в дискурсе не находят должного освещения в научных работах по лингвистике. Стоит также отметить возрастающую значимость жанра социальной рекламы в повседневной жизни.

Объектом исследования выступают основные концептуальные смыслы, получающие свою репрезентацию в дискурсе англоязычной и русскоязычной социальной рекламы, посвященной проблеме COVID-19.

Предмет исследования – система вербальных и визуальных единиц, репрезентирующих основные концептуальные смыслы, которые лежат в основе дискурса англоязычной и русскоязычной социальной рекламы, посвященной проблеме COVID-19.

Цель исследования заключается в выявлении основных концептуальных смыслов, лежащих в основе англоязычной и русскоязычной социальной рекламы в период пандемии COVID-19, а также анализе вербальных и визуальных средств создания данных концептуальных смыслов.

Данная цель определяет постановку и решение следующих **задач**:

1. Изучить понятие дискурса на разных этапах развития лингвистической науки.
2. Определить место рекламного дискурса, его типы и функции в общей теории дискурса.
3. Охарактеризовать социальную рекламу как жанр рекламного дискурса и определить ее специфику.
4. Изучить понятие концепта на разных этапах развития лингвистической науки, а также рассмотреть основные типологии и методы анализа концептов.
5. Выявить ведущие концептуальные смыслы в англоязычной и русскоязычной социальной рекламе о пандемии COVID-19.
6. Проанализировать и сравнить вербальные и визуальные средства, репрезентирующие основные концептуальные смыслы в англоязычной и русскоязычной социальной рекламе о пандемии COVID-19.

Для решения поставленных задач в ходе исследования использованы следующие **методы**: теоретический анализ лингвистической литературы, научно-исследовательских трудов и публикаций; описательный метод; концептуальный и контекстуальный анализ; анализ словарных единиц.

Материалом исследования служат рекламные ролики социальной рекламы о пандемии COVID-19 на английском и русском языках, выпущенные в период с 2020 г. по 2023 г. и размещенные на платформе *YouTube*. Количество анализируемых видеороликов на английском языке – 53, на русском языке – 55.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты данного исследования могут быть использованы для написания курсовых работ и рефератов по изучаемой проблеме в рамках концептуальной лингвистики и лингвокультурологии. Полученные выводы могут быть использованы для проведения исследований в других научных сферах (культурология, маркетинг, социология).

Теоретическую и методологическую базу исследования формируют труды по дискурсу (Н.Д. Арутюнова, Т.А. ван Дейк, В.И. Карасик, А.А. Кибрик, Л.В. Щерба и др.), рекламному дискурсу (В.П. Конецкая, А.В. Олянич, В.В. Ученова и др.), социальной рекламе (А.В. Агеев, Н.В. Данилевская и др.) и когнитивной лингвистике (А. Вежбицкая, Е.С. Кубрякова, З.Д. Попова, И.А. Стернин и др.).

Теоретические выводы данного исследования были **апробированы** на XIV Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» (22 апреля 2022 г.).

Работа состоит из введения, теоретической и практических глав, выводов по главам, заключения и списка литературы.

Во **Введении** указываются актуальность работы и ее научная новизна, степень разработанности тематики, формулируются цель работы, ее предмет, объект, задачи, описываются методы и материал исследования.

В **Главе I «РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ»** приводятся различные определения дискурса; описываются особенности, языковые средства и

типология рекламного дискурса; социальная реклама рассматривается как особый жанр; систематизируются теоретические источники по проблеме определения концепта, типологизации методов анализа.

В Главе II «КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ» проводится анализ языковых средств, репрезентирующих основные концептуальные смыслы, представленные в роликах социальной рекламы на английском языке, освещающих пандемию COVID-19.

В Главе III «КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 В РУССКОЯЗЫЧНОМ ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ» проводится анализ средств, репрезентирующих основные концептуальные смыслы, представленные в роликах социальной рекламы на русском языке, освещающих пандемию COVID-19.

Заключение содержит в себе основные выводы, а также указание на дальнейшие перспективы исследования.

Список использованной литературы включает в себя 54 источника, 7 из которых на английском языке.

ГЛАВА 1. РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Дискурс как объект научного описания

1.1.1. История понятия *дискурс* в зарубежной и отечественной лингвистике

Понятие «дискурс» востребовано в целом ряде научных дисциплин, прежде всего таких, как антропология, этнография, литературоведение, социология, философия, лингвистика, психология и многие другие. В связи с этим возникают сложности в определении самого понятия, а также появляются различные подходы к его трактовке.

В последние десятилетия понятие *дискурс* получило широкое распространение именно в лингвистической сфере. Изначально во французской лингвистике термин *дискурс* означал либо речь в целом, либо текст. Считается, что теория дискурса основана на концепции Э. Бенвениста, который определяет дискурс как «речь, присваиваемую говорящим» [Бенвенист, 1974]. Э. Бенвенист проводит разграничение между планом повествования (*récit*) и планом языка, который присваивается говорящим (*discours*) [Бенвенист, 1974].

Идентично разграничивает данные понятия Л.В. Щерба. В своей концепции автор выделяет язык как сложную систему, которая объединяет в себе не только речевую деятельность, но и языковой материал. Он рассматривает язык как способность, которая позволяет человеку общаться и передавать информацию, а также как инструмент, который используется при создании и понимании текстов. В своих исследованиях автор обращает внимание на то, что языковая деятельность является сложным процессом, который включает в себя не только грамматические и лексические аспекты, но и социальные и культурные контексты [Щерба, 1974].

Согласно определению Т.А. ван Дейка, «дискурс – это речевой поток, язык в его постоянном движении, вбирающий в себя всё многообразие исторической эпохи, индивидуальных и социальных особенностей как коммуниканта, так и коммуникативной ситуации, в которой происходит общение. В дискурсе отражается менталитет и культура как национальная, всеобщая, так и индивидуальная, частная» [Dijk, 1998]. В.В. Петров и Ю.Н. Караулов, основываясь на определении Т.А. ван Дейка, в рамках функционально-коммуникативного подхода рассматривают понятие *дискурс* и приводят следующее определение «Дискурс – сложное коммуникативное явление, включающее кроме текста еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресанта), необходимые для понимания текста» [Петров, Караулов, 1989: 8].

Т.М. Николаева расширяет концепцию дискурса и определяет его как «многозначный термин лингвистики текста, употребляемый рядом авторов в значениях, почти омонимичных», важнейшими из которых она выделяет:

- 1) связный текст;
 - 2) устно-разговорную форму текста;
 - 3) диалог;
 - 4) группу высказываний, связанных между собой по смыслу;
 - 5) речевое произведение как данность — письменная или устная
- [Николаева, 1978: 34].

В.З. Демьянков предлагает более детальное определение дискурса: «*Discours* – дискурс, произвольный фрагмент текста, состоящий более чем из одного предложения или независимой части предложения. Часто, но не всегда концентрируется вокруг некоторого опорного концепта; создает общий контекст, описывающий действующие лица, объекты, обстоятельства, времена, поступки и т.п., определяясь не столько последовательностью предложений, сколько тем общим для создающего дискурс и его

интерпретатора миром, который «строится» по ходу развертывания дискурса, это точка зрения «этнографии речи» [Демьянков, 1982: 24].

В последующем, концепция дискурса как термина лингвистического текста расширяется за пределы текста и включает перечисление условий, в которых данный текст становится актуальным [Миронова, 1997: 130].

А.А. Кибрик, исследуя область дискурса, определяет термин *дискурс* как «реальное языковое взаимодействие в современной лингвистике и как единство процесса языковой деятельности и ее результата, то есть текста» [Кибрик, 2003: 4]. Таким образом, ученый определяет текст как составную часть дискурса, а значит эти понятия не противопоставлены друг другу, а, наоборот, взаимосвязаны. Также А.А. Кибрик применяет когнитивный подход к дискурсу и отмечает, что дискурс, помимо самого текста, включает в себя «разворачивающиеся во времени процессы его создания и понимания» [Там же].

По определению Е.С. Кубряковой, дискурс – это «форма использования языка в реальном (текущем) времени, которая отражает определенный тип социальной активности человека, создается в целях конструирования особого мира (или его образа) с помощью его детального языкового описания и является в целом частью процесса коммуникации между людьми, характеризуемого, как и каждый акт коммуникации, участниками коммуникации, условиями ее существования и, конечно же, ее целями» [Кубрякова, 2004: 16]. Согласно Е.С. Кубряковой, дискурс может быть исследован с разных точек зрения в рамках лингвистики. Выделяются два подхода: коммуникативно-дискурсивный и когнитивно-дискурсивный. Первый подход фокусируется на коммуникативно-прагматических целях, ролях, жанрах и других аспектах, связанных с коммуникацией. Второй подход уделяет особое внимание способам представления знаков, моделированию мировых картин, выражению интенций и другим особенностям производства дискурса [Там же].

В данном исследовании наиболее релевантным выступает понимание дискурса, излагаемое в работах В.И. Карасика. Соответственно, в качестве рабочего принимается определение *дискурса* как «текста, опосредованного ситуацией коммуникации». По мнению исследователя, *дискурс* – это «явление промежуточного порядка между речью, общением, языковым поведением, с одной стороны, и фиксируемым текстом, остающимся в «сухом остатке» общения, с другой стороны» [Карасик, 2002: 27]. Ученый также утверждает, что дискурс существует между речью и текстом [Там же].

Таким образом, дискурс как объект научного описания представляет собой сложное явление и рассматривается в рамках различных научных подходов на протяжении нескольких десятилетий, вследствие чего понятие дискурса включает в себя такие характеристики, как актуализация в определенных условиях, существование в общем контексте и опосредованность ситуацией коммуникации. Как сложный и разносторонний объект лингвистического исследования дискурс получает свое научное описание в рамках множественных типологий и классификаций.

1.1.2. Типология дискурса

Исследование дискурса предполагает необходимость создания его типологии. В.И. Карасик, Ю.Е. Прохоров, В.Б. Кашкин, Ю.В. Рождественский, Т.А. ван Дейк и многие другие исследователи затрагивали проблему типологии дискурса в своих работах. Следует также отметить, что каждый исследователь предлагает свои собственные варианты классификации, основанные на множестве критериев, которые определяются различными подходами ученого. Анализируя работы, относящиеся к теме типологии дискурса, удалось выявить определенные различия в подходах.

Так Г.Г. Почепцов дает типологию дискурса по следующим критериям:

- 1) особенности речи в контексте дискурса;

2) особенности знакового отражения реальной ситуации этим дискурсом;

3) особенности коммуникативной ситуации [Почепцов, 2001].

Автор выделяет теле- и радиодискурс, газетный, театральный, кинодискурс, литературный, рекламный, политический, тоталитарный, неофициальный, религиозный, неправдивый, ритуальный, этикетный, фольклорный, мифологический, праздничный, невербальный, межкультурный, визуальный, иерархический, иронический [Там же].

Б.Н. Головкин выделяет следующие виды дискурса: педагогический, политический, социальный, идеологический, публичный, научный, критический, резонансный, юридический, военный, родительский, этический дискурс [Головкин, 2012].

Ученые, такие как Н.Д. Арутюнова, Т.А. ван Дейк, Ю.С. Степанов и В.В. Красных, проводят классификацию дискурса на основе его национальной принадлежности, выделяя дискурсы русского, немецкого, английского языков и т.д. Затем эти дискурсы подразделяются на конкретные виды, такие как научный, педагогический, политический и т.д. Важно отметить, что некоторые английские и русские дискурсы, например, научный, не являются отдельными типами дискурса, а являются его разновидностями, приспособленными к определенной сфере функционирования [Михальская, 2001].

В.И. Карасик предлагает еще несколько вариантов типологии дискурса. Ученый различает перформативный и неперформативный типы дискурса. В основе такого разграничения лежит «противопоставление по признаку «факт – фикция» [Карасик, 2009: 298]. Согласно данному критерию, коммуникация считается перформативной в случае, если содержит проверяемую информацию. В противном случае, коммуникация считается неперформативной. Примером перформативного дискурса является юридический дискурс. Кроме того, по мнению исследователя, официальное

общение можно называть перформативным в большинстве случаев [Там же: 299]. Таким образом, к перформативному дискурсу можно отнести, в частности, административный, судебный, военный дискурсы.

В.И. Карасик представляет одну из типологий дискурса, в которой выделяются две основные формы: личностно-ориентированный (персональный) и статусно-ориентированный (институциональный) дискурс. Личностно-ориентированный дискурс фокусируется на индивидуальных чертах и психологических состояниях говорящего, в то время как статусно-ориентированный дискурс ориентирован на социальные роли и статусы, которые говорящий занимает в обществе. Эти две формы дискурса различаются по своим целям, методам и структуре, и могут использоваться в различных контекстах, включая научные и социально-политические области [Карасик, 2002].

В системе классификации ученого, персональный дискурс может быть разделен на две основные разновидности: бытовой и бытийный дискурс. Бытовое общение происходит между близкими людьми и используется для поддержания связи между ними. Этот тип дискурса является диалогичным и происходит на короткой дистанции, так как участники уже знакомы друг с другом и не требуют дополнительных речевых формул или уточнений. Бытовое общение является естественным и ранним типом дискурса, который характеризуется спонтанностью, сильной ситуационной зависимостью, ярко выраженной субъективностью, нарушением логики и структурных форм высказываний. Адресат играет активную роль в этом типе дискурса, что дает отправителю речи возможность быстро переключаться между темами и легко переводить информацию в подтекст, такой как ирония, языковая игра и намеки [Там же].

Бытийный дискурс является процессом, целью которого – полное раскрытие внутреннего мира человека. Он содержит глубокий смысл и позволяет расширить возможности коммуникации, особенно в монологах,

художественных, философских и психологических текстах. Бытийный дискурс является инструментом саморефлексии, который помогает человеку лучше понять и оценить свои мысли, чувства и действия. Он способствует формированию индивидуальности и развитию личностных качеств, таких как эмпатия, творчество и креативность, поэтому бытийный дискурс является важным элементом культуры [Там же].

В отличие от персонального, институциональный дискурс характеризуется как «общение в рамках статусно-ролевых отношений, речевое взаимодействие представителей социальных групп/институтов друг с другом», то есть стереотипная разновидность общения людей, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного общества» [Там же].

Для анализа различных форм институционального дискурса необходимо учитывать несколько ключевых компонентов, включая участников коммуникации, хронотоп (время и пространство), цели и ценности, стратегии общения, тематику материала, разнообразие жанров и типы текстов, а также прецедентные (культурогенные) тексты и дискурсивные формулы, которые используются в данном контексте [Там же].

При анализе типа институционального дискурса необходимо учитывать статус и роль участников общения, цель коммуникации и прототипное место общения. На текущий момент существует несколько видов институционального дискурса, включая политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, спортивный, научный, сценический, медицинский, деловой, рекламный, массово-информационный и другие. Нормы институционального дискурса отражают этнические ценности общества в целом и ценности конкретных социальных групп, которые формируют институты [Там же].

Таким образом, существует множество вариантов классификации дискурсов, которые могут быть определены по различным параметрам, таким

как намерения говорящего, языковая личность, потребности, статусно-ролевые отношения между адресатом и адресантом и др. В данном исследовании наиболее значимой является типология, предложенная В.И. Карасиком, в которой выделяются персональный и институциональный типы дискурса. Институциональный дискурс вызывает особый интерес разнообразием подтипов, один из которых – рекламный.

1.2. Рекламный дискурс как особый вид дискурса

1.2.1. Функциональная специфика рекламного дискурса

Реклама – многогранное явление. Она занимает положение на границе между различными профессиональными сферами и привлекает внимание представителей многих профессий, вследствие чего трактовка этого понятия и сам термин варьируются.

Рекламная деятельность подвергается анализу в различных сферах, включая экономическую, социологическую, культурную, юридическую, психологическую, социально-философскую и лингвистическую. Маркетологи ориентируются на экономическую эффективность рекламы, в то время как социологи изучают влияние рекламы на различные группы населения с учетом их ценностных ориентаций. Культурологические исследования рекламы сосредоточены на ее выражении массовой культуры, а юристы анализируют рекламные тексты с точки зрения соответствия административным и правовым нормам. Лингвистический подход к изучению рекламы фокусируется на ее описании как текста или дискурса в рамках базовой парадигмы. В связи с этим, в современной лингвистической литературе можно найти ряд различных определений термина *реклама*.

В.В. Ученова определяет рекламу как «ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные произведения,

адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [Ученова, 2003: 8].

Л.Г. Фещенко отмечает, что «рекламный текст – коммуникативная единица, функционирующая в сфере маркетинговой коммуникации» [Фещенко, 2003: 6]. Из представленных определений можно заключить, что реклама является одним из элементов коммуникационного процесса. Рекламная коммуникация представляет собой важный аспект социальной коммуникации, поскольку ее существование невозможно без человеческого общества. Она представляет собой средство передачи информации о продукте или услуге, а также может включать в себя элементы психологического воздействия на потребителей. Реклама может быть использована для достижения различных целей, таких как увеличение продаж, формирование имиджа бренда или привлечение новых клиентов.

По мнению В.П. Конечкой, основными функциями рекламной коммуникации являются информационная (передача информации); экспрессивная (способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию); прагматическая (способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя) [Конечкая, 1997].

Рекламный дискурс – это специфический вид языковой деятельности, направленный на продвижение товаров, услуг, идей и т.д. Он может включать в себя тексты, изображения, видео и другие формы коммуникации. Рекламный дискурс является важным инструментом маркетинга и рекламы, который позволяет компаниям и организациям продвигать свои продукты и услуги на рынке. Рассмотрим определения термина *рекламный дискурс*.

Е.М. Асташева считает, что «рекламный дискурс – это завершенное в смысловом и композиционном плане сообщение со строго ориентированной прагматической установкой, сочетающее в себе признаки устной и

письменной коммуникации с комплексом лингвистических и экстралингвистических средств» [Асташева, 2011].

Рекламный дискурс – это «особая разновидность дискурса, цель которого – побудить к деятельности (даже информирование и напоминание как цели рекламного обращения в конечном итоге направлены на побуждение к действию)» [Марьина, 2015].

Согласно концепции, разработанной В.И. Карасиком, дискурс рекламы представляет собой институциональный, массовый и асимметричный тип коммуникации. В данном случае, отправитель рекламного сообщения проявляет вербальную активность, в то время как адресат не вступает в диалог и реагирует на воздействие прагматически, т.е. выполняет определенные действия [Карасик, 1998].

А.В. Олянич выделяет следующие функции рекламного дискурса:

1) социальную, которая призвана способствовать коммуникационным связям в обществе, формировать общественное сознание, содействовать улучшению качества жизни;

2) информационную, которая нацелена на распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере и месте продажи и выделение товара определенной фирмы;

3) экономическую, которая заключена в стимулировании распространения товаров и услуг;

4) воздействующую, которая направлена на создание определенных стереотипов поведения, перестройку или закрепление ценностных ориентиров в сознании личности [Олянич, 2011].

Еще одной важной особенностью рекламного дискурса является «наличие в рекламных текстах стратегий как рациональных (рекламное сообщение строится на логических выводах, аргументации), так и эмоциональных (рекламное послание направлено на создание определенного

образа в сознании потребителя, апеллируя к чувствам аудитории)» [Куликова, 2008].

Помимо функций рекламный дискурс обладает особыми характеристиками, которые отличают его от других типов дискурса.

В.И. Карасик выделяет следующие характеристики рекламного дискурса:

1) его целью является формирование рынка для сбыта материальной и символической продукции;

2) этот тип общения органически включает конкуренцию и поэтому характеризуется атональностью;

3) борьба за потребителя ведется с применением аргументативных и суггестивных, открытых и манипулятивных приемов убеждения;

4) этому типу дискурса присуща специфическая система ценностей и норм поведения, соотносящаяся с общекультурными, этно- и социомаркированными и дискурсогенными ценностями;

5) этот тип дискурса распадается на определенные жанры, обусловленные объектами рекламного предложения и каналами их презентации (выделяются торговая и социальная разновидности рекламы, в рамках которых противопоставляются устная и письменная, газетная, журнальная, мультимедийная реклама, а также реклама на различных материальных артефактах);

6) рекламные тексты часто бывают полимодальными, включая текстовую и иконическую составляющие;

7) рекламный дискурс предполагает таргетизацию (нацеленность на определенную группу потребителей) и адресатное позиционирование (выделение нескольких групп адресатов – потребители, санкционирующие инстанции и коллеги-копирайтеры) [Карасик, 2015].

Таким образом, рекламный дискурс является сложным социокультурным явлением, включающим в себя множество сфер жизни современного общества и оказывающим влияние на разнообразные виды

человеческой деятельности. Этот вид институционального общения представляет собой составляющую более широкого социального взаимодействия. Несмотря на обширное научное освещение в лингвистике, рекламный дискурс как коммуникативный феномен продолжает привлекать внимание исследователей, особенно в отношении языковых особенностей текстов рекламы.

1.2.2. Языковые особенности рекламного текста

В исследованиях отечественных и зарубежных ученых уделяется особое внимание рекламному тексту как объекту лингвистического исследования. В работах, посвященных лингвистике рекламы, можно обнаружить множество определений данного понятия.

Согласно А.Д. Кривоносову, рекламный текст представляет собой текст, содержащий рекламную информацию и обладающий следующими характеристиками:

- 1) содержит информацию о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях;
- 2) адресован неопределенному кругу лиц;
- 3) направлен на формирование или поддержание интереса к физическим или юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям;
- 4) способствует продаже товаров, реализации идей и начинаний [Кривоносов, 2001: 13–14].

Согласно Ю.С. Бернадской, рекламный текст является «коммуникативной единицей, которая работает в области маркетинговых коммуникаций и создана для продвижения товаров или услуг, идей или социальных ценностей» [Бернадская, 2008: 3].

С.В. Ильясова и Л.П. Амири определяют *рекламный текст* как «текст, представленный в устной или письменной форме, заранее подготовленный,

обладающий автономностью, изначально направленный на донесение до адресата определенной информации, с превалирующей коммерческой целью – привлечение внимания адресата к тому или иному виду товара» [Ильясова, Амири, 2012: 117].

Таким образом, рекламный текст можно определить как особый вид текста, который выполняет побуждающую функцию, и несет в себе коммерческую либо социально значимую информацию. В связи с этим, рекламный текст обладает своими лингвистическими особенностями.

В рекламных текстах часто используются приемы поэтических текстов. Преимуществом так называемых мнемонических приемов является мнемотехнический эффект, оказываемый на реципиента рекламы. К таким приемам относятся:

1. Рифма – это «созвучие концов стихотворных строк». Обычно рифма используется в джинглах, слоганах и заголовках газет.

2. Ритм. Цель рекламы - быть броской и легко запоминающейся. Одним из способов, с помощью которого копирайтеры могут достичь этого, является использование просодических особенностей – интонации, ритма и лексического ударения, поскольку они способны оказывать сильный эмоциональный и мнемонический эффект.

3. Аллитерация – «литературный прием, при котором последовательные слова (точнее, ударные слоги) начинаются с одного и того же согласного звука или буквы» Он широко используется в рекламных слоганах.

4. Ассонанс – это лингвистический прием, при котором одна и та же гласная в последовательных ударных слогах создает гармонию гласных.

5. Графический аспект текста. Копирайтеры определяют внешний вид макета рекламного сообщения. Шрифт, его цвет, тип и размер – важные составляющие эффективного рекламного текста. Кроме того, существуют другие графические выразительные средства, а именно:

1) непредсказуемое написание слов (*Beanz Meanz Heinz, 4ever, "Bar B Q, süper u m.д.*);

2) более частое задействование малоиспользуемых букв, при произношении которых производятся несвойственные повседневной речи звуки (очень популярна буква *X*: *Xerox, Botox* и использование небно-альвеолярных согласных звуков */tʃ/, /f/*);

3) аббревиатуры и инициализмы. Эффект подчеркивается с помощью цвета, размера или компоновки: например, *XTROVERT. XPLOSIVE* [Vasiloaia, 2009].

Риторическая фигура или стилистический прием определяется как искусное расположение слов или значений, предназначенное для оказания определенного воздействия на аудиторию (например, метафора, аллитерация) [Mirabela, Ariana, 2010].

Использование стилистических приемов делает мысль более яркой и образной. Интересный стилистический прием вызывает к воображению реципиента, создает мысленные картины и делает речь или текст запоминающимися и интересными. В связи с этим рекламодатели часто используют различные стилистические приемы, чтобы повысить привлекательность рекламного текста и заинтересовать потребителей в покупке товара. К ним относятся:

1. Олицетворение – это фигура речи, в которой вещь или абстракция представлена как личность. Использование олицетворения в рекламе наделяет продукт человеческими эмоциями и делает его привлекательным для потребителей. Например, *Kleenex says bless you.*

2. Сравнение – это фигура речи, сравнивающая две вещи, часто вводимая словами *подобно, как и словно*. Например, *Lightweight, extra caring formula for dry and damaged hair. Power hold and a soft touch like Cashmere.*

3. Метафора – это фигура речи, в которой слово или фраза, буквально обозначающие один вид объекта или идеи, используются вместо

другого, чтобы указать на сходство или подобие между ними. Например, *The brightest star in electronics*.

4. Повторение. В некоторых рекламных объявлениях повторение используется для выделения определенной информации. Например, *Designed to test limits, designed to be noticed – Bulova* [Там же].

Таким образом, рекламный дискурс использует различные языковые средства, в том числе мнемонические и стилистические приемы, чтобы привлечь внимание потенциальных потребителей и убедить их совершить покупку. Языковые средства, используемые в рекламном тексте, во много зависят от жанровой принадлежности рекламы. В связи с этим, особый интерес исследователей вызывает такой жанр, как социальная реклама.

1.2.3. Социальная реклама как жанр рекламного дискурса

Важной разновидностью рекламного дискурса является социальная реклама.

А.В. Агеев дает следующее определение термину *социальная реклама*: «это реклама, направленная на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам» [Агеев, 2014]. Ученый также утверждает, что «социальная реклама представляет собой особую форму неличного представления и продвижения социальных идей, поведения и практик, способствующих как гуманизации общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага» [Там же]. Таким образом, основная цель социальной рекламы заключается в формировании общественного сознания по важным социальным вопросам, а также в поощрении изменений в социокультурных моделях поведения. Это достигается путем активного привлечения внимания общественности и предложения конструктивных решений для проблем, связанных с различными социальными явлениями.

Еще одно определение дает Г.Г. Николайшвили: «социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям» [Николайшвили, 2008: 34]. Особенность данного определения заключается в том, что социальная реклама выступает особой формой коммуникации, адресатом которой является массовая аудитория, а основной целью предстает побуждение изменений в сфере ценностей, характерных для конкретного общества.

Н.В. Данилевская определяет социальную рекламу как «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]. Данное определение социальной рекламы будет использоваться в данном исследовании как рабочее, поскольку в нем представлены главные черты данного жанра рекламного дискурса, а именно некоммерческая основа и ориентированность на достижение общественно значимых целей.

Н.В. Данилевская формулирует основную задачу социальной рекламы: привлечь внимание людей к той или иной актуальной проблеме, как, например, проблемы социального неравенства, низкого уровня жизни, здоровья нации, отношений между поколениями и т.д. [Там же]. Сегодня наиболее востребованными темами текстов социальной рекламы являются борьба с наркотиками и алкоголизмом, охрана окружающей среды, соблюдение правил дорожного движения, пропаганда здорового образа жизни, уважения к старшим и т.п. [Там же]. В современных реалиях одной из важных тем текстов социальной рекламы становится также информирование о правилах поведения в условиях пандемии.

Тексты социальной рекламы представляют собой композицию психологических и социальных аспектов человеческой жизнедеятельности,

включающую в себя различные семиотические системы, такие как текст, графика, печатное оформление и звук. Поликодовый характер данной рекламы позволяет ей эффективно запоминаться целевой аудитории и достигать поставленных целей [Данилевская, 2012].

Выделяют три плана языка социальной рекламы:

1. В собственно языковом плане различаются два уровня: лексический, включающий в себя профессионализмы, сленговую лексику и разговорные слова, и синтаксический, который характеризуется двусоставными предложениями, расширенными однородными блоками, а также предложениями, содержащими перечисления существительных или прилагательных, описывающих результаты, качества или состояния.

2. На речевом уровне выделяются семантические приемы (олицетворение, антитеза, метафора) и синтаксические фигуры (риторический вопрос, анафора, инверсия).

3. Визуальный план включает использование различных графических и цветовых средств. Среди графических средств выделяются тип шрифта, различный размер шрифтов, контраст букв светлых цветов на темном фоне, стилизация шрифта под рукописный, специфические фотографии и рисунки. Цветовые средства включают выделение фрагментов высказывания цветом, использование яркого и контрастного внешнего вида баннера, привлекающей внимание формы, а также ярких цветов и их контраста при оформлении текста [Там же].

И.С. Волкова выделяет следующие приемы, используемые при создании текстов социальной рекламы:

- 1) мотивировка от противного (если читатель не последует призыву текста социальной рекламы и не выполнит необходимое действие, то это может привести к негативным для него последствиям);
- 2) использование метафор, в частности олицетворения;
- 3) приведение шокирующих статистических данных;

- 4) директивы (в частности, риторические вопросы);
- 5) использование изъявительного наклонения в будущем времени, подчеркивание неизбежности ситуации с негативным для читателя сценарием развития событий [Волкова, 2012].

Из рассмотренных компонентов, приемов и маркеров социальной рекламы можно заключить, что ее основная цель заключается в изменении поведения участников общества через использование специальных методов коммуникации. Для достижения этой цели социальные рекламные кампании используют различные приемы, такие как эмоциональную привлекательность, социальную нормативность и убеждение в эффективности рекомендованных действий. Таким образом, социальная реклама является мощным инструментом социального воздействия, который может способствовать не только изменению поведения, но и улучшению качества жизни людей и укреплению общественных связей. Социальная реклама, привлекая внимание к социальным проблемам, и побуждая зрителя к определенным изменениям в поведении, имеет в своей основе определенные концептуальные смыслы.

1.3. Концепт как объект гуманитарного исследования

1.3.1. Понятие концепта в лингвистике

Концептуальная лингвистика закрепила в парадигме современной мировой лингвистики благодаря разработке теоретических постулатов психолингвистики, которые подтверждают существование невербального мышления и постоянно меняющейся концептосферы в сознании людей, состоящей из концептов – квантов знаний [Кубрякова, 2001]. Согласно исследованиям психолингвистов, люди генерируют языковые выражения для передачи информации о наиболее распространенных концептах, что объясняет более широкий объем концептосферы на практике, чем ее

вербализованная часть. Эти теоретические принципы были использованы в создании методологии когнитивной лингвистики [Попова, Стернин, 2010].

Понятие концепта первоначально было сформулировано в рамках логики и философии, но в настоящее время оно подвергается переосмыслению. В современной лингвистике термин концепт широко используется, однако его определение неоднозначно. В литературе можно найти различные варианты определений. Некоторые из наиболее известных включают в себя следующие аспекты: концепт – это суть, идея или понимание; это категория, которая объединяет определенные элементы или явления в общую группу; это знание, которое устраняет неопределенность в понимании мира. Однако необходимо отметить, что концепт может быть определен иным образом в зависимости от контекста и целей исследования. Рассмотрим наиболее известные определения.

С.А. Аскольдов первым предложил термин концепта в отечественной лингвистике: «концепт – это мысленное образование, замещающее в процессе мышления множество предметов, действий, мыслительных функций одного и того же рода» [Аскольдов, 1997: 21]. Таким образом, в данном определении подчеркивается унифицирующая функция концепта, которая служит для упрощения мышления и позволяет легче ориентироваться в окружающем мире.

Е.С. Кубрякова считает, что «концепт – это оперативная содержательная единица памяти ментального лексикона, концептуальной системы мозга, всей картины мира, которая находит свое отражение в психике человека» [Кубрякова, 2001: 15].

В.А. Маслова определяет концепт как «семантическое образование, отмеченное лингвокультурной спецификой и характеризующее носителей определенной этнокультуры, которое окружено эмоциональным, экспрессивным, оценочным ореолом» [Маслова, 2004: 34]

По Д.С. Лихачеву, «концепт – это алгебраическое выражение значения, которым человек оперирует в своей письменной речи» [Лихачев, 1993: 23].

А. Вежицкая определяет концепт как «объект из мира «Идеальное», имеющий имя и отражающий культурно обусловленное представление человека о мире «Действительность» [Вежицкая, 2001].

М.В. Пименова предлагает следующее определение: «Концепт – это некое представление о фрагменте мира или части такого фрагмента, имеющее сложную структуру, выраженную разными группами признаков, реализуемых разнообразными языковыми явлениями и средствами. Концептуальный признак объективируется в закреплённой и свободной формах сочетаний соответствующих языковых единиц – репрезентантов концепта. Концепт отражает категориальные и ценностные характеристики знаний о некоторых фрагментах мира. В структуре концепта отображаются признаки, функционально значимые для соответствующей культуры. Полное описание того или иного концепта, значимого для определенной культуры, возможно только при исследовании наиболее полного набора средств его выражения» [Пименова, 2004: 7].

З.Д. Попова и И.А. Стернин утверждают, что концепт – это «дискретное ментальное образование, являющееся базовой единицей мыслительного кода человека, обладающее относительно упорядоченной внутренней структурой, предоставляющее собой результат познавательной (когнитивной) деятельности личности и общества и несущее комплексную, энциклопедическую информацию об отражаемом предмете или явлении, об интерпретации данной информации общественным сознанием и отношении общественного сознания к данному явлению или предмету» [Попова, Стернин, 2010: 301]. Данное определение в нашем исследовании рассматривается как основное, так как в нем наиболее полно выражаются особенности и функции концепта.

Таким образом, концепт – сложное когнитивное образование, единица ментального кода человека, существующая в сознании человека и вербализуемая с помощью языка. Наиболее полная репрезентация сущности концепта может быть достигнута в процессе его типологизации.

1.3.2. Типология концептов

Одним из первых теоретических вопросов, поставленных в ходе становления когнитивной лингвистики, был вопрос о типологии концептов. В процессе развития этой науки стало очевидно, что концепт – это общий термин, который объединяет различные ментальные явления и процессы, структурирующие знания человеческого сознания. Концепты могут быть классифицированы на основе различных критериев, таких как тип представления, категоризация, абстрактность, универсальность и другие. Концепт является неотъемлемой частью когнитивной лингвистики и играет важную роль в понимании языка и культуры и поэтому нуждается в типологизации.

З.Д. Попова и И.А. Стернин классифицируют концепты в пять типов, которые отличаются по степени абстракции и способности отражать разные аспекты предмета или явления:

1. Представление – «обобщенный чувственно-наглядный образ предмета или явления. Концепты-представления, как правило, объективируются в языке преимущественно лексическими единицами конкретной семантики» [Попова, Стернин, 2010: 82].

2. Схема – «мыслительный образ предмета или явления, имеющий пространственно-контурный характер» [Болдырев, 2004]. Схема занимает промежуточное положение между представлением и понятием [Попова, Стернин, 2010: 83].

3. Понятие – «концепт, который отражает наиболее общие, существенные признаки предмета или явления, результат их рационального отражения и осмысления» [Там же: 83]. Концепты-понятия наиболее частотно формируются в сознании из терминологии.

4. Фрейм – «мыслимый в целостности его составных частей многокомпонентный концепт, объемное представление, некоторая совокупность стандартных знаний о предмете или явлении» [Там же: 84].

5. Сценарий (скрипт) – «последовательность нескольких эпизодов во времени; это стереотипные эпизоды с признаком движения, развития» [Там же].

6. Гештальт – «комплексная, целостная функциональная мыслительная структура, упорядочивающая многообразие отдельных явлений в сознании» [Там же].

Рассмотрение этих типов концептов позволяет лучше понимать механизмы мышления человека и способы организации знаний.

З.Д. Попова и И.А. Стернин также предлагают типологию концептов по характеру их объективированности для человека, разделяя тем самым концепты на вербализованные и невербализованные. Наиболее востребованные в коммуникации концепты получают выражение с помощью языковых знаков, то есть становятся вербализованными. Вербализация может происходить различным и способами: лексическим, фразеологическим, синтаксическим и т.д. Невербализованные концепты по тем или иным причинам не находят в языковой системе регулярных, стандартных средств объективизации. Такие концепты могут быть вербализованы только искусственно, например, при проведении эксперимента или в целях описания концепта в тексте исследования. Значительная часть концептов в индивидуальном сознании человека не подлежит вербализации в принципе [Попова, Стернин, 2010: 55].

Концепты также можно классифицировать по их принадлежности к определенным группам носителей. В этой классификации можно выделить следующие два типа концептов: универсальные и национальные. Универсальными можно назвать такие концепты, как *земля, дом, родина*. При этом универсальные концепты способны содержать в себе национальную специфику, то есть иметь характерные отличия у определенных народов. Национальные концепты присущи определенному народу. Так, концепты тоски, духовности, смекалки можно назвать русскими, а такие концепты, как толерантность, приватность – западными. Существуют также индивидуальные концепты и групповые (профессиональные, гендерные, возрастные и т.д.) По степени абстрактности содержания концепты делятся на конкретные и абстрактные [Там же].

Таким образом, концепт можно типологизировать по различным признакам. По характеру их объективированности концепты могут быть как вербализованными, так и невербализованными, а в зависимости от принадлежности к группам носителей выделяют универсальные и национальные концепты. После выделения основных типов концептов, следующим шагом является их анализ. Для этого используются различные методы, которые позволяют более глубоко и детально изучить каждый концепт.

1.3.3. Методы анализа концепта

Методы анализа концептов являются важным инструментом в научных исследованиях. Они помогают уточнить и раскрыть смысловые аспекты концептов, выявить их связи и отношения с другими понятиями, а также оценить их роль и значимость в дискурсе. В данном параграфе мы рассмотрим основные методы анализа концептов.

В современной лингвистике применяется множество различных методов для исследования концептов. Отсутствие единого метода объясняется различием в определении понятия концепта и в целях, которые ученые ставят перед собой.

В современной психолингвистике такие ученые, как И.М. Сеченов, А.Р. Лурия, Л.С. Выготский и другие, сходятся во мнении о том, что слово может быть использовано как средство доступа к памяти человека, где хранятся совокупные продукты опыта взаимодействия с окружающим миром. Однако, выводить описание концептов только из анализа языковой картины мира нельзя, так как она отображает лишь часть образа мира, и является редукцией к логико-рационалистическим основаниям. Поэтому для исследования концептов необходим комплексный подход, способный интегрировать результаты исследований во многих областях гуманитарного знания [Смирнова, 2009: 248].

Лингвокультурология изучает концепты как основу ментальности национальной концептосферы, которые выражаются в языке и формируют мировоззрение. Для анализа взаимосвязи языка и культуры используются различные методы, включая лингвистические, культурологические и социологические. Примерами таких методов являются контент-анализ, фреймовый анализ, нарративный анализ, методы этнографии, лингвистической реконструкции культуры, экспериментально-когнитивной лингвистики, психосоциокультурологический эксперимент и лингвокультурологический анализ текстов [Там же].

Для нашего исследования наибольший интерес предоставляет методология, выделяемая в рамках когнитивной лингвистики. М.Н. Коннова относит к наиболее распространенным следующие методы анализа концепта:

- 1) метод анализа словарных дефиниций;
- 2) компонентный анализ, применяемый для определения семантического прототипа понятия, лежащего в основе концепта;

- 3) дискурсный / дискурсивный анализ, который помогает раскрыть содержание концепта в научном, бытийном, обыденном сознании;
- 4) сопоставительный метод, помогающий определить сходства и различия вербализации того или иного концепта в разных языках;
- 5) интерпретативный метод;
- 6) контекстуальный анализ;
- 7) метод когнитивного моделирования;
- 8) метод социологического опроса (например, опрос с использованием элементов эксперимента);
- 9) методы количественного анализа [Коннова, 2012: 52].

Для проведения исследования могут быть использованы различные источники языкового материала, такие как словари разных типов, тексты литературных и научных произведений, СМИ, высказывания известных личностей и результаты опросов носителей языка. Также автор отмечает, что при описании концептов рекомендуется использовать синхронный подход, а диахронию – для обозначения изменений в концепте или его свойствах [Там же: 52–53].

И.А. Стернин предлагает следующий алгоритм действий при исследовании концепта:

1. Определить интересующий нас концепт.
2. Выделить ключевые слова, которые выражают этот концепт в языке. Признаками, на основании которых можно выделить эти слова, могут быть: частое употребление, абстрактность значения, общеизвестность и т.д. Ядро концепта наиболее точно отражает значение ключевого слова, которое именуется концепт, например, «труд», «служение», «любовь» и т.д.
3. Дополнить содержание концепта анализом синонимов и антонимов ключевого слова. Анализ семантики этих слов поможет определить основные значения, ключевые и периферийные семантические компоненты каждой семы.

4. Найти выявленные значения в других словах, синонимах и фразеологических единицах. Анализ сочетаемости этих слов даст возможность определить составляющие концепта и способы его категоризации.

5. Отождествить выявленные семы с концептуальными признаками, а семемы – с концептуальными слоями; способы категоризации (когнитивные метафоры) рассматриваются как когнитивные признаки. Затем по данным лингвистики построить структуру концепта [Стернин, 2001: 58-65].

Данный метод представляет особый интерес для нашего исследования, поскольку он основан на семном анализе языковых единиц, осуществляемом с помощью данных словарей.

Таким образом, при проведении анализа концептов необходим комплексный подход, который должен включать использование разных методов из разных областей гуманитарного знания. В лингвокультурологии используются различные методы, такие как контент-анализ, фреймовый анализ, нарративный анализ и другие. Для проведения исследования могут быть использованы различные источники языкового материала. Когнитивная лингвистика предлагает свои методы анализа концепта, в том числе метод анализа словарных дефиниций, компонентный анализ, контекстуальный анализ и др. Алгоритм проведения анализа концепта, предложенный И.А. Стерниным, основан на семном анализе языковых единиц и также может применяться при исследовании концептов.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В современной науке нет однозначного определения термина *дискурс*, поэтому теория дискурса является чрезвычайно актуальным направлением научных исследований. Понятие *дискурс* исследуется в работах таких ученых, как В.И. Карасик, Ю.С. Степанов, Г.А. Орлов, Н.Д. Арутюнова, Е.С. Кубрякова. В качестве рабочего было выбрано определение В.И. Карасика, то есть текст, опосредованный ситуацией коммуникации.

Дискурс как сложное явление обладает различными вариантами классификации. Типология В.И. Карасика, в которой противопоставляются персональный и институциональный дискурс, предстает наиболее значимой для данного исследования, так как одним из подтипов институционального дискурса является рекламный.

Реклама – сложный социокультурный феномен, который обладает специфическими характеристиками, классификациями и функциями. К основным функциям рекламы можно отнести социальную, информационную, экономическую и воздействующую.

Рекламный текст можно определить как особый вид текста, который выполняет побуждающую функцию, и несет в себе коммерческую либо социально значимую информацию. В связи с этим, рекламный текст обладает своими лингвистическими особенностями, в частности широким использованием мнемонических (рифма, ритм, аллитерация и т.д.) и стилистических приемов (метафора, сравнение, повторение и т.д.).

Социальная реклама является одним из жанров рекламного дискурса. В качестве рабочего определения социальной рекламы было выбрано определение Н.В. Данилевской, поскольку в нем отображены основные особенности социальной рекламы: некоммерческая основа, представление государственных или общественных интересов и достижение определенных

общественно значимых целей. Любая реклама, в том числе социальная, обладает своими концептуальными смыслами.

Концепт – сложное когнитивное образование, вследствие чего определения *концепта* множественны и разнообразны. В данном исследовании принимается за рабочее определение концепта как базовой единицы мыслительного кода, приведенное З.Д. Поповой и И.А. Стерниным, поскольку в нем отражены основные особенности и функции концепта (концепт – результат познавательной деятельности, обладающий упорядоченной внутренней структурой, несущий в себе энциклопедическую информацию). В связи с разнообразием определений понятия *концепт*, существуют также различные подходы к типологизации концептов. З.Д. Попова и И.А. Стернин разграничивают концепты по различным критериям и выделяют концепты вербализованные и невербализованные, а также универсальные и национальные, конкретные и абстрактные. Такое многообразие концептов подлежит анализу.

В различных областях лингвистики существует множество методов анализа концептов. В лингвокультурологии применяются различные методологии, включая контент-анализ, фреймовый анализ и нарративный анализ, а также используются разные источники языкового материала для проведения исследований. Когнитивная лингвистика предлагает свои методы анализа концепта, включая анализ словарных дефиниций, компонентный анализ, контекстуальный анализ и другие. Предложенный И.А. Стерниным алгоритм исследования концепта, основанный на семном анализе языковых единиц, используется в данном исследовании среди других методов.

Дискурс социальной рекламы представляет собой уникальный тип дискурса, который обладает особыми концептуальными смыслами.

ГЛАВА 2. КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

В данном исследовании анализируются ролики социальной рекламы на английском языке, посвященные пандемии COVID-19. Социальная реклама представляет собой жанр рекламного дискурса, который характеризуется некоммерческой направленностью. В отличие от других жанров рекламы, основным ее отличием является отсутствие цели стимулирования потребления конкретных товаров или услуг. Заказчиками рекламы данного типа выступают государственные органы или общественные организации, цель которых заключается в воздействии на мышление и изменении поведения общественности. Основной целью, которую преследуют создатели социальной рекламы, является не только информирование и просвещение, но также оказание положительного воздействия на поведение людей, способствующего формированию социально ответственных и осознанных действий в контексте борьбы с пандемией и ее последствиями.

В ходе исследования рассмотрены видеоролики таких государственных учреждений, как *U.S. Department of Health and Human Services*, *Washington State Department of Health*, *the UK Government* и *Australian Government Department of Health* и др. В данном исследовании рассмотрены вербальные и визуальные средства, с помощью которых создаются концептуальные смыслы в видеороликах. В рассмотренных роликах выделены следующие основные концептуальные смыслы:

1. Вакцинация – главная мера в борьбе с пандемией.
2. COVID-19 – опасное заболевание, несущее серьезные последствия.
3. Соблюдение режима самоизоляции – условие спасения жизни.

2.1. Вакцинация – главная мера в борьбе с пандемией

Одним из ведущих концептуальных смыслов дискурса англоязычной социальной рекламы о пандемии COVID-19 выступает утверждение о том, что вакцинация – главная мера в борьбе с пандемией. Данный концептуальный смысл реализуется за счет следующих концептуальных характеристик, лежащих в его основе:

- 1) необходимость вакцинации;
- 2) безопасность вакцинации.

В ряде рекламных видеороликов, основной задачей которых является указать на необходимость вакцинации, содержатся как вербальный, так и визуальный компоненты. Вербальный компонент является ведущим и представлен прилагательными и метафорами с семантикой необходимости, а также императивными предложениями, содержащими призыв к вакцинации. Визуальный компонент, представленный сценами вакцинации, дополняет вербальный.

Например, в видеоролике *Our Best Shot* содержится текст *When a vaccine becomes available, it's **critical** that all of us get it. **Get vaccinated**. It's **our best shot***. В данном видеоролике вербальный компонент является ведущим. Концептуальный смысл необходимости вакцинации вербализуется с помощью прилагательного *critical* с семантикой необходимости (*critical – of the greatest importance to the way things might happen* [Oxford English Dictionary, 2024]). В данном контексте выражение *all of us* акцентирует необходимость вакцинации, указывая на коллективный аспект данной меры в борьбе с пандемией. Концептуальный смысл необходимости вакцинации дополняется смыслом о том, что вакцинация необходима для всего общества. Как следствие, реклама передает сообщение о том, что реципиент, являясь частью общества, должен пройти вакцинацию, так как она необходима. Персуазивный эффект данного сообщения усиливается императивным

предложением *Get vaccinated*. Концептуальный смысл необходимости вакцинации представлен также рекламным слоганом *It's our best shot*, который содержит в себе игру слов. Идиома *best shot* с семантикой лучшего шанса (*to give something your best shot – to do something as well as you can* [Oxford English Dictionary, 2024]) в контексте концепта вакцинации приобретает второй смысл (*shot – an injection of a drug or a vaccine* [Oxford English Dictionary, 2024]). Как следствие, данный рекламный слоган характеризует вакцину как лучший шанс защититься от болезни, что также указывает на необходимость вакцинации. Вербальный компонент дополняется визуальным. Видеоряд ролика содержит сцены, в которых люди различных поколений проходят вакцинацию. Визуальный компонент помогает реципиенту визуализировать процесс вакцинации и показывает, что вакцинация необходима для всех возрастных групп.

В ряде рекламных видеороликов, основной задачей которых является указать на безопасность вакцинации, содержатся как вербальный, так и визуальный компоненты. Вербальный компонент представлен глаголами с семантикой доверия и защиты, существительными с семантикой безопасности и императивными предложениями, призывающими к защите здоровья. Вербальный компонент акцентирует важность доверия к вакцине и её безопасности. Визуальный компонент, в свою очередь, иллюстрирует эти идеи и эмоции через сцены взаимодействия людей: люди помогают друг другу в различных бытовых ситуациях, вместе проходят вакцинацию. Визуальные элементы дополняют и усиливают вербальный компонент, создавая комплексный образ доверия к безопасности вакцины.

Например, в рекламном сообщении *Protecting Our Lives* содержится текст *Let's protect our lives with vaccines we can trust. The COVID-19 vaccine has met the standards of safety*. В данном видеоролике вербальный компонент является ведущим. Он представлен глаголом *to trust* с семантикой доверия (*to trust – to believe that someone is good and honest and will not harm you, or that*

something is safe and reliable [Oxford English Dictionary, 2024]), который акцентирует уверенность в качестве вакцины. В свою очередь, существительное *safety* с семантикой безопасности (*safety – a state in which or a place where you are safe and not in danger or at risk* [Oxford English Dictionary, 2024]) указывает на то, что вакцина не представляет угрозы для здоровья людей. В контексте вакцинации использование лексических единиц *to trust* и *safety* подчеркивает важность не только безопасности вакцины, но и доверия общественности к ней. Императивная конструкция *Let's protect our lives* усиливает персуазивный эффект рекламного сообщения, стимулируя реципиента довериться безопасности вакцинации. Глагол *to protect* с семантикой защиты (*to protect – to keep someone or something safe from injury, damage, or loss* [Oxford English Dictionary, 2024]) также служит для конструирования образа безопасности вакцинации, акцентируя ее основную функцию – защиту здоровья. Вербальный компонент интегрирован с визуальным компонентом. Рекламный видеоряд содержит разнообразные сцены межличностного взаимодействия: мужчина помогает ребенку надеть маску, люди обнимаются, улыбаются, держатся за руки, вместе проходят вакцинацию. Сцены вакцинации в сочетании с другими позитивными взаимодействиями людей конструируют образ вакцинации как действия, которое вызывает положительные эмоции, тем самым создается ассоциация с безопасностью вакцины. Данный визуальный образ также передает идею о том, что люди доверяют вакцинации не только свое здоровье, но и здоровье своих близких.

Таким образом, концептуальный смысл *вакцинация – главная мера в борьбе с пандемией* представлен двумя характеристиками: *необходимость вакцинации* и *безопасность вакцинации*. Данные концептуальные характеристики получают репрезентацию на вербальном и визуальном уровнях. Вербальный компонент, являясь ведущим, представлен императивными предложениями, призывающими к вакцинации; глаголами с

семантикой доверия защиты, прилагательными и существительными с семантикой необходимости и безопасности. Визуальный компонент, дополняя вербальный, представлен сценами прохождения вакцинации, часто акцентируется вакцинация разных возрастных групп и семей. Вербальный и визуальный компоненты интегрированы с целью создания комплексного образа вакцинации как безопасной и эффективной меры борьбы с пандемией. В результате, реклама не только информирует реципиента о вакцинации как о мере борьбы с коронавирусом, но также убеждает аудиторию в ее необходимости и безопасности, визуализируя процедуру вакцинации с целью повысить доверие реципиента рекламы к данной мере.

2.2. COVID-19 – опасное заболевание, несущее серьезные последствия

Вторым по частотности концептуальным смыслом, транслируемым в дискурсе англоязычной социальной рекламы о пандемии COVID-19, выступает утверждение о том, что COVID-19 – опасное заболевание, несущее серьезные последствия. Данный концептуальный смысл реализуется за счет следующих концептуальных характеристик, лежащих в его основе:

- 1) COVID-19 – заболевание с тяжелым течением;
- 2) постковидный синдром – тяжелое последствие COVID-19.

В ряде рекламных видеороликов, основной задачей которых является указать на тяжелое течение заболевания, концептуальный смысл реализуется преимущественно визуально. Визуальный компонент представлен яркими образами людей, находящихся в болезненном состоянии. Вербальный компонент, дополняя визуальный, представлен существительными и словосочетаниями с семантикой указания на тяжелое заболевание.

Например, в видеоролике *COVID-19* визуальный компонент является ведущим и представлен образом молодой девушки, лежащей на больничной

койке. Девушка, подключенная к аппарату искусственной вентиляции легких (ИВЛ), тяжело дышит, хватается за трубки аппарата и паникует. Данный визуальный образ демонстрирует критическое состояние, вызванное вирусом COVID-19. При COVID-19 у некоторых пациентов развивается тяжелое заболевание, которое может привести к острой респираторной недостаточности. В случаях, когда кислородное насыщение крови опускается до опасно низких уровней или когда дыхание становится слишком затрудненным, ИВЛ может быть необходима для поддержки дыхания и обеспечения организма кислородом. Такие визуальные элементы, как затрудненное дыхание, паника и использование аппарата ИВЛ, наглядно демонстрируют адресату серьезность симптомов, сопутствующих болезни. Визуальный образ человека, находящегося в стадии острой респираторной недостаточности, ярко иллюстрирует, насколько тяжело может протекать болезнь и как сильно она влияет на здоровье человека. Эмоционально пронзительный образ именно молодой девушки призван вызвать более сильную реакцию у реципиента, так как противопоставление молодости девушки и ее критического состояния здоровья акцентируют тяжесть протекания заболевания даже у менее уязвимых групп населения. Вербальный компонент дополняет визуальный и состоит из текста предупреждения, которое предшествует видеоролику: *Warning: The following video is a representation of severe COVID-19 illness*. Прямое указание на серьезную тяжесть болезни вербализуется словосочетанием *severe illness* с семантикой указания на тяжелое заболевание (*severe – extremely serious or intense in nature* [Oxford English Dictionary, 2024]; *illness – the state of being physically or mentally ill* [Oxford English Dictionary, 2024]). В результате, визуальный компонент является ведущим и создает яркий образ тяжелого состояния, вызванного заболеванием COVID-19, вербальный компонент лишь дополняет визуальный образ и служит для вербализации концептуального смысла.

В ряде рекламных видеороликов, основной задачей которых является охарактеризовать постковидный синдром, содержатся как вербальный, так и визуальный компоненты. Вербальный компонент представлен термином *Long Covid*, прилагательными с семантикой ослабления здоровья. Визуальный компонент содержит образы усталых, медленно движущихся людей. Визуальный компонент дополняет вербальный, иллюстрируя влияния постковидного синдрома на здоровье людей.

Например, в видеоролике *How Long Until We Solve Long Covid?* звучит следующий текст: *Long COVID causes debilitating cognitive issues and crippling fatigue*. В данном видеоролике вербальный компонент является ведущим. *Long COVID*, или постковидный синдром, – ключевой термин, который описывает состояние после перенесенного COVID-19 и указывает на его продолжительность и последствия (*Long COVID – a condition where individuals experience persistent symptoms or develop new symptoms after recovering from the acute phase of COVID-19* [Oxford English Dictionary, 2024]). В данном рекламном тексте постковидный синдром характеризуется с помощью прилагательных *debilitating* и *crippling* с семантикой ослабления здоровья (*debilitating – something that significantly weakens or impairs* [Oxford English Dictionary, 2024]; *crippling – something that severely damages or disables, often to the point of causing significant impairment or inability to function normally* [Oxford English Dictionary, 2024]). Данные прилагательные характеризуют постковидный синдром как нечто, что серьезно воздействует на здоровье. Прилагательное *debilitating* подчеркивает, что это воздействие существенно ослабляет или ухудшает состояние здоровья, в то время как прилагательное *crippling* указывает на то, что это воздействие настолько серьезно, что приводит к значительному ухудшению качества жизни человека, переболевшего COVID-19. Совместное использование данных прилагательных подчеркивает серьезность и долгосрочные последствия постковидного синдрома. Визуальный компонент дополняет вербальный и

представлен образами людей, страдающими от постковидного синдрома. Видеоряд начинается с кадров, на которых изображены люди разного возраста и пола, которые выглядят утомленными и измученными. Они медленно двигаются и с трудом выполняют повседневные задачи, подчеркивая тем самым крайнюю усталость и ограничения, с которыми они сталкиваются из-за постковидного синдрома. Вербальный и визуальный компоненты работают интегративно для создания более полного и выразительного образа постковидного синдрома: вербальный компонент описывает основные симптомы постковидного синдрома, визуальный компонент поддерживает вербальную информацию, показывая людей, страдающих от постковидного синдрома.

Таким образом, концептуальный смысл *COVID-19 – опасное заболевание, несущее серьезные последствия* представлен двумя характеристиками: *COVID-19 – заболевание с тяжелым течением и постковидный синдром – тяжелое последствие COVID-19*. Данные концептуальные характеристики получают репрезентацию на вербальном и визуальном уровнях. В видеороликах о тяжести течения заболевания визуальный компонент является ведущим. Он представлен яркими образами людей, находящихся в тяжелом болезненном состоянии. Данный концептуальный смысл вербализуется с помощью языковых единиц с семантикой тяжелого заболевания. В роликах социальной рекламы о постковидном синдроме вербальный компонент является ведущим и представлен прилагательными с семантикой ослабления здоровья. Визуальный компонент, представленный образами людей, страдающих от постковидного синдрома, дополняет визуальный и иллюстрирует последствия, к которым может привести заболевание COVID-19.

2.3. Соблюдение режима самоизоляции – условие спасения жизни

Третьим по частотности концептуальным смыслом, транслируемым в дискурсе англоязычной социальной рекламы о пандемии COVID-19 является утверждение о том, что соблюдение режима самоизоляции в период пандемии спасает жизни. Данный концептуальный смысл реализуется за счет следующих концептуальных характеристик, лежащих в его основе:

- 1) соблюдение режима самоизоляции – мера защиты своего здоровья;
- 2) соблюдение режима самоизоляции – мера защиты других людей.

В ряде рекламных видеороликов, основной задачей которых является охарактеризовать режим самоизоляции как меру защиты собственного здоровья, содержатся как вербальный, так и визуальный компоненты. Визуальный компонент, являясь ведущим, представлен образами совместного времяпрепровождения, который приводит к серьезным последствиям для здоровья. Напротив, соблюдение режима самоизоляции визуализируется как эффективная мера сохранения своего здоровья. Вербальный компонент дополняет визуальный и представлен императивными предложениями и личным местоимением 2-го лица *you*.

Например, в видеоролике *COVID-19 PSA #1* концептуальный смысл Соблюдение режима самоизоляции – мера защиты своего здоровья представлен преимущественно визуально. Видеоряд ролика содержит кадры совместного времяпрепровождения. Компании людей веселятся в баре, радуются и выпивают. Эти сцены создают ассоциации с нормальной повседневной жизнью до пандемии COVID-19. Они демонстрируют, как люди раньше проводили время вне дома и общались друг с другом. Затем видеоряд сменяется на изображения инвалидной коляски в пустой больнице, плачущей девушки и тяжелобольного пациента. Эти кадры служат контрастом к предыдущим сценам совместного времяпрепровождения. Они иллюстрируют реальные последствия невыполнения рекомендаций по

самоизоляции: болезнь, страдание, и даже смерть. С помощью эффекта перемотки реклама как бы начинается заново, и реципиенту снова демонстрируют людей из начала ролика. В этот раз они решают остаться дома, тем самым защитив себя от заражения. Повторение этих сцен после показа последствий несоблюдения режима самоизоляции акцентирует изменение в поведении персонажей. Теперь они решают остаться дома, что подчеркивает основную прагматическую цель рекламы о том, что соблюдение самоизоляции – это мера защиты собственного здоровья. Вербальный компонент видеоролика, представленный императивным предложением *Don't let what you do here change your world forever*, дополняет визуальный компонент и вербализует идею о том, что соблюдение режима самоизоляции – мера защиты собственного здоровья. Рекламный слоган, выраженный императивным предложением, усиливает персуазивный эффект рекламы. Личное местоимение 2-го лица *you* и притяжательное местоимение 2-го лица *your* акцентируют идею о том, что режим самоизоляции прежде всего направлен на защиту здоровья человека, который его соблюдает. Интеграция вербальных и визуальных компонентов помогает эффективно донести ключевое сообщение о важности соблюдения самоизоляции для защиты собственного здоровья.

В ряде рекламных видеороликов, основной задачей которых является охарактеризовать режим самоизоляции как меру спасения жизни окружающих, содержатся как вербальный, так и визуальный компоненты. Вербальный компонент, являясь ведущим, представлен императивными предложениями, в которых транслируются смыслы о соблюдении самоизоляции и спасении жизней. Визуальный компонент дополняет визуальный и представлен изображениями людей, соблюдающих режим самоизоляции.

Например, в видеоролике *Look into my eyes* звучит следующий текст *Stay home. Save lives*. В данном видеоролике вербальный компонент является

ведущим и представлен императивным предложением *stay home*, которое транслирует смысл соблюдения самоизоляции, и императивным предложением *save lives*, транслирующий смысл спасения жизней. Два предложения *Stay home* и *Save lives* связаны между собой посредством причинно-следственной логической цепочки. Первое предложение является инструкцией к действию, призывом к самоизоляции, второе предложение указывает на цель этого действия — спасение жизней. Как следствие, в своей совокупности они формируют концептуальный смысл о том, что соблюдение режима самоизоляции приводит к спасению жизней окружающих. Императивная конструкция усиливает персуазивный эффект рекламного сообщения. Визуальный компонент интегрирован с вербальным. Видеоряд ролика изображает людей, соблюдающих режим самоизоляции: они остаются дома, но поддерживают связь с близкими с помощью видеосвязи. Заключительная часть ролика показывает возможное будущее: когда люди соблюдают режим самоизоляции, количество случаев заболевания снижается, и общество постепенно возвращается к нормальной жизни. Данный видеоряд демонстрирует причинно-следственную связь между соблюдением режима самоизоляции и снижением числа случаев заболевания, тем самым указывая на данную меру как приводящую к спасению жизней других людей.

Таким образом, концептуальный смысл *соблюдение режима – условие спасения жизни* представлен двумя характеристиками: *соблюдение режима самоизоляции – мера защиты своего здоровья* и *соблюдение режима самоизоляции – мера защиты других людей*. Данные концептуальные характеристики получают репрезентацию на вербальном и визуальном уровнях. В видеороликах, позиционирующих соблюдение режима самоизоляции как меру защиты собственного здоровья визуальный компонент является ведущим и представлен противопоставлением сцен совместного времяпрепровождения и последствий, к которым ведет

несоблюдение режима самоизоляции. Данный концептуальный смысл вербализуется с помощью императивных предложений и личного местоимения 2-го лица *you*. В видеороликах, позиционирующих соблюдение режима самоизоляции как способ сохранения здоровья окружающих, вербальный компонент, являясь ведущим, представлен императивными предложениями, которые транслируют смыслы соблюдения самоизоляции и спасения жизней. Визуальный компонент представлен сюжетами, демонстрирующими причинно-следственную связь между самоизоляцией и снижением числа случаев заболевания. В результате визуальный компонент видеоролика поддерживает, иллюстрирует и усиливает вербальный компонент, создавая единую и убедительную персуазивную концепцию.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

1. Проведенный анализ видеороликов на английском языке о пандемии COVID-19 позволил выделить следующие концептуальные смыслы:

- 1) вакцинация – главная мера в борьбе с пандемией;
- 2) COVID-19 – опасное заболевание, несущее серьезные последствия;
- 3) соблюдение режима самоизоляции – условие спасения жизни.

2. Особенность конструирования концептуальных смыслов в англоязычном дискурсе социальной рекламы о пандемии COVID-19 заключается в сочетании развернутого вербального и яркого визуального компонентов. Вербальный компонент является ведущим в 80% проанализированных видеороликов. Как следствие, концептуальные смыслы передаются преимущественно с помощью вербальных средств, в то время как визуальный ряд часто выступает иллюстрацией сообщаемой информации.

3. Концептуальный смысл *вакцинация – главная мера в борьбе с пандемией* представлен двумя концептуальными характеристиками: необходимость вакцинации и безопасность вакцинации. Вербальный компонент видеороликов, являясь ведущим, представлен прилагательными и метафорами с семантикой необходимости; императивными предложениями, содержащими призыв к вакцинации и защите здоровья; глаголами с семантикой доверия и защиты; существительными с семантикой безопасности; игрой слов. Визуальный ряд видеороликов представлен сценами вакцинации, различных бытовых взаимодействий людей, взаимопомощи. Видеосюжеты рекламы создают позитивный образ вакцинации как надежного, безопасного и необходимого средства в борьбе с пандемией.

4. Концептуальный смысл *COVID-19 – опасное заболевание, несущее серьезные последствия* представлен двумя концептуальными

характеристиками: COVID-19 – заболевание с тяжелым течением и постковидный синдром – тяжелое последствие COVID-19. Вербальный и визуальный компоненты представлены в равной степени: в 50% видеороликов концептуальный смысл передается преимущественно вербально, визуальный компонент является ведущим в другой половине видеороликов. Главными языковыми единицами, реализующими данный концептуальный смысл, являются существительные и словосочетания с семантикой указания на тяжелое заболевание, термин *Long Covid*, а также прилагательные с семантикой ослабления здоровья. Визуальный компонент представлен негативными образами: людьми, находящимися в болезненном состоянии; симптомами тяжелого течения болезни; последствиями постковидного синдрома.

5. Концептуальный смысл *соблюдение режима самоизоляции – условие спасения жизни* представлен двумя концептуальными характеристиками: соблюдение режима самоизоляции – мера защиты своего здоровья и соблюдение режима – мера защиты жизни других людей. В реализации данного концептуального смысла вербальный и визуальный компоненты также представлены в равной степени. Вербальный компонент представлен императивными предложениями, транслирующими смыслы о соблюдении самоизоляции и спасении жизней; личным местоимением 2-го лица *you*. Несоблюдение режима самоизоляции визуализируется негативными образами болезни, смерти, одиночества. Данным визуальным образам противопоставлено позитивное изображение соблюдения режима самоизоляции.

ГЛАВА 3. КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 В РУССКОЯЗЫЧНОМ ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Социальная реклама представляет собой средство воздействия на население, способное влиять на формирование ценностей, моральных установок и поведение общественности. Основой социальной рекламы являются определенные идеи, послы и побуждения, которые транслируются в виде конкретных концептуальных смыслов. Создаваемая как государственными, так и общественными организациями, социальная реклама направлена на решение различных социальных проблем, присущих конкретной стране или региону. В результате этого вложенные в социальную рекламу концептуальные смыслы могут различаться в зависимости от лингвокультурных особенностей страны ее создания. Как следствие, социальная реклама является важным инструментом для формирования и изменения общественных установок и поведенческих практик, содействуя социальным изменениям и преодолению социальных проблем.

Появление социальной рекламы в России связывают с проектом «Позвоните родителям», появившимся на телеканалах в 1994 году. На протяжении последних трех десятилетий темы социальной рекламы менялись в соответствии с потребностями государства и актуальными общественно-политическими событиями. Социальная реклама поднимала такие важные вопросы, как злоупотребление алкоголем, безопасное вождение, повышение демографии, сохранение чистоты окружающей природы [Земсков, 2009].

С возникновением в начале 2020 года проблемы пандемии вируса COVID-19 и последовавшими за ней вопросами о ношении масок, соблюдении самоизоляции и необходимости проведения вакцинации, авторы социальной рекламы стремятся создать должный уровень осведомленности населения о данных проблемах. В связи с этим, 16 марта 2020 АНО

«Национальные приоритеты» при поддержке правительства Российской Федерации создала проект *стопкоронавирус.рф*. В целях информирования населения данный портал работает над созданием видеороликов социальной рекламы. Например, в 2021 году на телевидении было показано 11 роликов по борьбе с COVID-19. В 2024 году на канале *стопкоронавирус.рф* на портале *YouTube* была размещена 1.1 тысяча видеороликов.

Данное исследование опирается на видеоматериалы, опубликованные на *YouTube*-канале *стопкоронавирус.рф*. В ходе исследования рассмотрено 35 видеороликов, в которых выделены следующие концептуальные смыслы:

1. Соблюдение мер безопасности в период пандемии – это жизненная необходимость.
2. COVID-19 – опасное заболевание, несущее серьезные последствия.
3. Медицинские работники – главные герои пандемии.

3.1. Соблюдение мер безопасности в период пандемии – это жизненная необходимость

Одним из ведущих концептуальных смыслов дискурса русскоязычной социальной рекламы о пандемии COVID-19 выступает утверждение о том, что соблюдение мер безопасности необходимо, так как это спасает жизни. Данный концептуальный смысл реализуется за счет следующих концептуальных характеристик, лежащих в его основе:

- 1) необходимость соблюдения режима самоизоляции;
- 2) необходимость соблюдения социальной дистанции;
- 3) необходимость соблюдения гигиены;
- 4) необходимость вакцинации.

В ряде рекламных видеороликов, основной задачей которых является указать на необходимость соблюдения режима самоизоляции, содержатся как вербальный, так и визуальный компоненты. Вербальными средствами

выступают глаголы в повелительном наклонении с семантикой нахождения в определенном месте и прекращения действия. Они направлены на конкретные действия, которые необходимо предпринять для предотвращения распространения вируса. Визуальный компонент репрезентации данного концептуального смысла выступает средством создания ассоциативных образов смерти и болезни. Эти образы напрямую связаны с угрозой, вызванной пандемией, и акцентируют серьезность ситуации. Вербальный компонент интегрирован с визуальным. Специфика данного вида интеграции заключается в том, что вербальные призывы к действию сочетаются с негативными метафорическими образами. В результате, интеграция данных компонентов ассоциативно подчеркивает необходимость соблюдения режима самоизоляции и усиливает суггестивность рекламного сообщения.

Например, в видеоролике *Останови пандемию коронавируса – останься дома* звучит слоган ***Оставайся*** дома – ***прерви*** цепь заражений, в котором концептуальный смысл соблюдения правил безопасности ради сохранения здоровья окружающих вербализуется с помощью глаголов в повелительном наклонении с семантикой нахождения в определенном месте *оставайся* и прекращения действия *прерви* (*оставаться – оставаться на месте, не двигаться, не уходить* [Ефремова, 2006]; *прерывать – остановка или прекращение какого-либо процесса, действия или движения на определенное время или окончательно* [Ефремова, 2006]). Данные глаголы конкретизируют действия, которые реципиент должен предпринять для прекращения распространения пандемии коронавируса. Глагол *оставайся* обращает внимание реципиента рекламы на необходимость соблюдения режима самоизоляции как способа защиты от заражения и защиты окружающих от возможной передачи вируса. Глагол *прерви*, в свою очередь, эксплицитно призывает прекратить передачу вируса от одного человека к другому. Как следствие, данные глаголы вместе обращаются к двум аспектам борьбы с пандемией: предупреждение новых случаев заражения путем

соблюдения режима самоизоляции и прерывание существующих цепей заражений для дальнейшей остановки распространения вируса. В данном видеоролике описанный вербальный компонент интегрирован с визуальным компонентом, представленным метафорическими образами смерти и болезни. Костлявая рука, которая толкает людей, изображает угрозу и опасность, символизируя потенциальные последствия несоблюдения мер предосторожности. Сцена, в которой люди падают как домино, метафорически представляет распространение вируса и его разрушительные последствия. Однако, выход одного человека из этой цепи и укрытие в доме демонстрируют, как правильные действия могут прервать эту цепь заражений. Созданный визуальный образ ярко иллюстрирует необходимость соблюдения режима самоизоляции для предотвращения распространения вируса. В результате, визуальный компонент расширяет вербальный, наглядно демонстрируя последствия, к которым может привести несоблюдение необходимых мер безопасности.

В ряде видеороликов о важности соблюдения социальной дистанции в период пандемии представлены как визуальный, так и вербальный компоненты. Визуальный компонент реализуется метафорами процесса распространения вируса. Характерной чертой визуального компонента в видеороликах является использование красного цвета, что ассоциативно передает идею опасности распространения вируса. Вербальный компонент представлен глаголами в повелительном наклонении с семантикой следования правилам. Визуальный компонент в видеороликах является ведущим и дополняется вербальным компонентом. Специфика данного вида интеграции заключается в том, что вербальный компонент усиливает персуазивный эффект рекламного сообщения, обозначая конкретную меру предосторожности, необходимую для прерывания цепи заражения.

Например, в видеоролике *Польза социальной дистанции* визуальный компонент преобладает над вербальным. Видеоряд содержит графические

изображения фигур людей черного цвета, стоящих близко друг к другу. Человек, помещенный в центре, кашляет. Данное действие влечет за собой изменение цвета остальных фигур на красный, что эффективно демонстрирует процесс распространения инфекции. Впоследствии фигуры красного цвета исключаются из общей группы людей, что символизирует фатальные последствия заражения COVID-19. Создаваемая между фигурами дистанция акцентируется стрелками красного цвета. Метафоричность данного визуального образа способствует созданию концептуального смысла риска заражения вирусом при условии несоблюдения мер безопасности, а именно соблюдения социальной дистанции. Как следствие, визуальный компонент является ведущим, формируя в ментальном восприятии реципиента рекламы логические связи, направленные на осознание того, что несоблюдение социальной дистанции может способствовать заражению вирусом и, впоследствии, привести к смерти. Визуальный ряд дополняется вербальным компонентом, представленным слоганом *Соблюдай дистанцию – не перегружай больницы*, который также оказывает персуазивный эффект на реципиента за счет использования глаголов в повелительном наклонении: *соблюдай* с семантикой следования правилам и *перегружай* с семантикой чрезмерной нагрузки (*соблюдать – следовать правилам, нормам, инструкциям, обязательствам или принципам* [Ефремова, 2006]; *перегрузить – нагрузить чрезмерно* [Ефремова, 2006]). Глагол *соблюдай* подразумевает выполнение определенных правил или инструкций, что эксплицитно призывает реципиента рекламы к соблюдению установленных норм и рекомендаций, связанных с мерами предосторожности в период пандемии. Глагол *не перегружай* указывает на возможные последствия невыполнения первого действия (соблюдения дистанции) – перегрузка больниц. Это подчеркивает важность соблюдения мер безопасности и показывает негативные последствия, к которым может привести их нарушение. В результате, в данном видеоролике визуальный и вербальный компонент

транслируют антонимичные смыслы, создавая единый вектор осмысления. Эксплицитный призыв к конкретным мерам безопасности выражается вербально, а визуальный ряд изображает последствия несоблюдения данных мер.

В ряде видеороликов о необходимости соблюдения гигиены, представлен как визуальный, так и вербальный компоненты. Визуальный компонент реализуется с помощью метафоричных образов распространения вируса. Как и в видеороликах о важности соблюдения социальной дистанции использование красного цвета для создания образа вируса ассоциативно передает опасность и серьезность угрозы. Визуальный компонент является ведущим, а вербальный компонент его дополняет. Вербальный компонент эксплицитно выражает такие необходимые меры гигиены и профилактики, как использование салфеток и мытье рук.

В видеоролике *Остановим цепь заражения! Вместе победим Коронавирус*, призывающем соблюдать меры предосторожности в период пандемии, визуальный компонент также является ведущим. Он представлен образом распространения вируса COVID-19, метафоричность которого усиливается за счет окрашивания вируса в красный цвет. По сюжету ролика, мужчина чихает на руку, после чего трогает ручку двери, тем самым распространяя заболевание. Далее видеоряд демонстрирует, как к зараженной ручке прикасается девушка, после чего она нажимает на кнопку лифта, к которой затем прикасается другой мужчина. Таким образом вирус постепенно распространяется сначала по всему зданию, а затем и по всему городу, окрашивая его в красный цвет, который является символом заражения. Через последовательность сцен, начиная с чиха мужчины на руку и заканчивая заражением всего города, видеоролик иллюстрирует процесс распространения инфекции. Это позволяет зрителям лучше понять, как быстро и легко вирус может передаваться от человека к человеку. Видеоролик содержит такие визуальные эффекты, как окрашивание города в

красный цвет, усиливая ощущение угрозы. Красный цвет в данном контексте также может рассматриваться как символ заражения и опасности, конструируя единый визуальный образ вируса. В данном видеоролике вербальный компонент дополняет визуальный. В конце ролика появляется текст: *Используйте салфетки. Но самое важное – мыть руки.* Вербальный компонент представлен конкретными мерами гигиены, которые необходимо соблюдать в период пандемии. Императивное предложение *используйте салфетки* призывает реципиента к действию, которое необходимо для предотвращения заражения. Такая мера гигиены, как мытье рук, акцентируется прилагательным в превосходной степени *самое важное* с семантикой наибольшей значимости. Данные вербальные средства эксплицитно выражают необходимые меры безопасности и профилактики. Визуальный компонент представляет проблему распространения вируса как следствие несоблюдения правил гигиены. Вербальный компонент содержит указание к действиям, которые реципиенту рекламы необходимо предпринять для решения данной проблемы.

В ряде рекламных видеороликов, основной задачей которых является указать на необходимость вакцинации, содержатся как вербальный, так и визуальный компоненты. Вербальными средствами выступают словосочетания с семантикой защиты от заболевания и повторение положительной частицы *да*. Визуальный компонент представлен изображениями медицинских работников. Интеграция вербального и визуального компонентов позволяет усилить персуазивный эффект, производимый на реципиента.

Концептуальный смысл спасения жизни людей благодаря вакцинации в видеоролике *Стоит ли делать прививку? Да!* выражается преимущественно вербально. В видеоролике звучит следующий текст: *У нас с вами есть реальная возможность спасти жизни близких людей. Стоит ли делать прививку? Да... Да. Да. Конечно, да.* Словосочетание *спасти жизни* с

семантикой защиты от заболевания вербализует значимость вакцинации для предотвращения угрозы заболевания и сохранения жизни. Словосочетание *близкие люди* с семантикой родства, близости в данном контексте обозначает людей, имеющих эмоциональную и личную связь с реципиентом сообщения. Употребление этого словосочетания усиливает эмоциональную окраску высказывания, подчеркивая важность вакцинации не только для самого человека, но и для его близких – семьи, друзей, родственников. При ответе на вопрос «*Стоит ли делать прививку?*» используется прием повторения положительной частицы *да*, что позволяет оказать персуазивный эффект на реципиента рекламы. Последовательное подтверждение необходимости вакцинации усиливает уверенность и убежденность в правильности этой меры безопасности. Вербальный компонент интегрирован с визуальным. Видеоряд рекламы содержит изображения различных сотрудников медицины, которые произносят положительную частицу *да*. Изображения медицинских работников создают ассоциации с авторитетными и надежными источниками информации о здравоохранении. Реципиент рекламы воспринимает таких людей как экспертов в своей области, что усиливает доверие к информации, представленной в рекламе. В результате, визуальный компонент рекламы взаимодействует с текстовым содержанием, усиливая персуазивный эффект рекламного сообщения.

Таким образом, концептуальный смысл *соблюдение мер безопасности в период пандемии* – это жизненная необходимость представлен четырьмя концептуальными характеристиками: *необходимость самоизоляции, необходимость соблюдения социальной дистанции, необходимость соблюдения гигиены и необходимость вакцинации*. Данные концептуальные характеристики получают репрезентацию на вербальном и визуальном уровнях. Визуальный компонент представлен образами угрозы, болезни, смерти. Часто данные образы акцентируются красным цветом как символом опасности. Вербальный компонент эксплицирует конкретные действия для

предотвращения угрозы заболевания и представлен императивными предложениями с глаголами, семантически обозначающими соблюдение режима самоизоляции, существительными с семантикой гигиены, словосочетаниями с семантикой защиты здоровья и положительной частицей *да*. В результате интеграции вербального и визуального компонентов реклама не только информирует реципиента о мерах безопасности, но и убеждает аудиторию в их необходимости, а также наглядно демонстрирует серьезность последствий несоблюдения рекомендуемых мер безопасности.

3.2. COVID-19 – опасное заболевание, несущее серьезные последствия

Вторым по частотности концептуальным смыслом дискурса русскоязычной социальной рекламы о пандемии COVID-19 выступает утверждение о том, что COVID-19 – опасное заболевание, несущее серьезные последствия. Данный концептуальный смысл реализуется за счет следующих концептуальных характеристик, лежащих в его основе:

- 1) COVID-19 – заболевание с тяжелым течением;
- 2) постковидный синдром – тяжелое последствие COVID-19.

В ряде рекламных видеороликов, основной задачей которых является указать на тяжелое течение заболевания, вербальный компонент, являясь ведущим, представлен глаголами с семантикой удушья и ухудшения, а также медицинским термином *ИВЛ*. Визуальный компонент представлен образами болезни, затрудненного дыхания и аппарата ИВЛ.

Например, в видеоролике *Не платите жизнью за экскурсию по больнице* звучит следующий текст: *Начнете задыхаться – этот прибор покажет, сколько осталось от ваших легких. А это – ИВЛ. Он буквально будет дышать за вас, когда ваши легкие откажут.* В данном видеоролике вербальный компонент является ведущим в реализации концептуального

смысла о том, что COVID-19 – заболевание с тяжелым течением болезни. Глагол *задышаться* с семантикой удушья (*задышаться – умирать от невозможности дышать, от недостатка воздуха, от затруднённого дыхания, от удушья и т.п.* [Ефремова, 2006]) и глагол *отказываться* с семантикой ухудшения (*отказываться – начинать плохо функционировать* [Ефремова, 2006]) указывают на один из симптомов COVID-19 – острую респираторную недостаточность. Данные глаголы непосредственно ассоциируются с ощущением удушья, недостатка воздуха, затрудненного дыхания. Они передают чрезвычайно тяжелые симптомы, которые человек может испытывать при заболевании COVID-19. В случаях, когда кислородное насыщение крови опускается до опасно низких уровней или когда дыхание становится слишком затрудненным, ИВЛ может быть необходима для поддержки дыхания и обеспечения организма кислородом. В тексте данный симптом вербализуется с помощью медицинского термина ИВЛ (*ИВЛ – медицинский аппарат искусственной вентиляции легких, обеспечивающий насыщение легких кислородом* [Х. Вальтер, 2021]). Использование данного медицинского термина, вошедшего в широкий обиход в период пандемии, также акцентирует затруднения дыхания как один из симптомов COVID-19. В своей совокупности перечисленные вербальные средства конструируют яркую картину тяжелого течения заболевания COVID-19, подчеркивая его серьезность и опасность, а также необходимость медицинской помощи, включая искусственную вентиляцию легких. Визуальный компонент служит для иллюстрации текста рекламы. Он проявляется в сюжете, когда врач проводит экскурсию по больнице. Экскурсия начинается у больничной койки с тяжелобольным человеком, подключенным к аппарату ИВЛ. Затем врач, проходя по пустующим коридорам больницы, оказывается в морге. Начало экскурсии с больничной койки с тяжелобольным человеком, подключенным к аппарату ИВЛ, наглядно демонстрирует описанные в тексте такие симптомы COVID-19, как

тяжелое дыхание и необходимость в искусственной вентиляции легких. Как следствие, визуальный компонент иллюстрирует вербальные образы, акцентируя тяжесть течения заболевания.

В ряде рекламных видеороликов, основной задачей которых является указать на долгосрочные последствия заболевания, содержатся как вербальный, так и визуальный компоненты. Ведущим в реализации данного концептуального смысла является вербальный компонент, который представлен неологизмом *постковидный синдром*, глаголами с семантикой ограничения и прилагательными с семантикой важности. Визуальный компонент дополняет вербальный и представлен метафоричными образами несъедобной еды, сделанной из картона.

Например, в видеоролике *Ешьте шаурму, а не картон!* звучит следующее сообщение: *Если вы переболеете, **постковидный синдром** на год может **лишить** вас вкуса и запаха **любимых** блюд.* Вербальный компонент представлен неологизмом эпохи пандемии COVID-19 *постковидный синдром* (*постковидный синдром – нарушения физического или психического самочувствия как следствие перенесенной коронавирусной инфекции* [Х. Вальтер, 2021]). Глагол *лишить* с семантикой ограничения (*лишить – отобрать что-то у кого-то, не дать кому-то доступа к чему-либо* [Даль, 2009]) указывает на потерю вкуса и запаха, которая может стать серьезным последствием заболевания вирусом COVID-19. С помощью прилагательного *любимый* с семантикой важности (*любимый – дорогой, близкий сердцу* [Даль, 2009]) акцентируется идея о том, что одним из последствий заболевания вирусом COVID-19 может стать потеря привычных и важных аспектов жизни. Визуальный компонент интегрирован с вербальным. Он представлен образом шаурмы, сделанной из несъедобных материалов, в том числе картона и ниток. Использование образа шаурмы из несъедобных материалов визуально демонстрирует потерю вкуса и запаха, которая является серьезным последствием заболевания. Визуальный

компонент привлекает внимание зрителей за счет необычного образа, усиливая эффект, производимый рекламой на реципиента. В результате, визуальный компонент не только иллюстрирует текст рекламы, но и создает контраст комичного визуального образа с негативным посылом текста. Данная интеграция визуального и вербального компонентов делает сообщение рекламы более запоминающимся.

Таким образом, концептуальный смысл *COVID-19 – опасное заболевание, несущее серьезные последствия* представлен двумя концептуальными характеристиками: *COVID-19 – заболевание с тяжелым течением* и *постковидный синдром – тяжелое последствие COVID-19*. Данные концептуальные характеристики получают репрезентацию на вербальном и визуальном уровнях. В видеороликах о тяжести течения заболевания вербальный компонент является ведущим, он представлен глаголами с семантикой удушья и ухудшения, а также медицинским термином *ИБЛ*. Визуальный компонент представлен образом больного человека, страдающего от тяжелого течения заболевания. В роликах социальной рекламы о постковидном синдроме вербальный компонент также является ведущим и представлен неологизмом *постковидный синдром*, глаголами с семантикой ограничения и прилагательными с семантикой важности. Визуальный компонент, представленный комичным образом шаурмы, сделанной из картона, дополняет визуальный компонент и иллюстрирует последствия, к которым может привести заболевание COVID-19. В результате интеграции вербального и визуального компонентов реклама не только информирует реципиента об опасности, связанной с заболеванием, но и о последствиях, к которому оно может привести.

3.3. Медицинские работники – герои пандемии

Третьим по частотности концептуальным смыслом дискурса русскоязычной социальной рекламы о пандемии COVID-19 выступает утверждение о том, что медицинские работники – герои пандемии. Вербальный компонент, являясь ведущим, представлен существительными с семантикой героизма, борьбы, а также существительные с семантикой признательности. Визуальный компонент дополняет вербальный, иллюстрируя текст с помощью использования ярких образов уставших медицинских работников, работающих в тяжелых условиях.

Например, в видеоролике *Не нужно быть рядом, чтобы быть вместе* о роли, которую играют врачи в период пандемии, звучит следующий текст: *Пока нет вакцины, у нас есть герои. И благодарность.* Вербальный компонент представлен существительным *герой* с семантикой героизма (*герой – человек, совершивший (совершающий) подвиги мужества, доблести, самоотверженности* [Ефремова, 2006]). Данное семантическое значение позволяет приравнять работу врачей в период пандемии к совершению подвига. В свою очередь, существительное *благодарность* с семантикой признательности (*благодарность – чувство признательности за оказанное внимание, услугу, сделанное добро* [Ефремова, 2006]) служит для создания концептуального смысла о том, что героические поступки работников медицины заслуживают признания и благодарности. Визуальный компонент интегрирован с вербальным. Видеоряд представлен образами различных работников медицины, оказывающих медицинскую помощь. В результате, интеграция вербального и визуального компонентов передает концептуальный смысл оценки и признания важной роли медицинских работников в борьбе с пандемией, подчеркивая их героические поступки и заслуженную благодарность со стороны общества.

В видеоролике *Поделитесь этим роликом с теми, кого вы любите!* звучит следующее сообщение: *Мы многое поняли за это время, и теперь знаем, что <...> настоящие герои не снимаются в кино, <...> один в поле – воин.* Концептуальный смысл о том, что медицинские работники – герои вербализуется с помощью словосочетания *настоящие герои* с семантикой героизма. Антонимичное переосмысление пословицы *Один в поле – воин* акцентирует вклад каждого медицинского работника в борьбу с пандемией. С помощью существительного *воин* с семантикой боец (*воин – тот, кто сражается с врагом* [Ефремова, 2006]) адресант сравнивает боевые качества медиков с военнотружущими, а также создает метафору о том, что борьба с вирусом COVID-19 – это война, в которой главные герои – это врачи. Визуальный компонент представлен образом девушки-врача, которая снимает защитные очки и смотрит на себя в зеркало. Девушка выглядит уставшей, растрепанной, на ее лице остались следы от долгого ношения защитных средств. Данный видеосюжет дополняет вербальный компонент рекламы и иллюстрирует трудности, с которыми сталкиваются врачи в период пандемии.

Таким образом, концептуальный смысл *медицинские работники – главные герои пандемии* преимущественно реализуется в роликах социальной рекламы вербально. Языковыми средствами являются существительные с семантикой героизма, борьбы, а также существительные с семантикой признательности, благодарности. Как следствие, работа врача в условиях пандемии приравнивается к подвигу, который заслуживает благодарности общества. Вербальный компонент интегрирован с визуальным, который часто иллюстрирует текст рекламного сообщения посредством образов уставших медиков.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3

1. Проведенный анализ видеороликов на русском языке о пандемии COVID-19 позволил выделить следующие концептуальные смыслы:

1) соблюдение мер безопасности в период пандемии – это жизненная необходимость;

2) COVID-19 – опасное заболевание, несущее серьезные последствия;

3) медицинские работники – главные герои пандемии.

2. Особенность конструирования концептуальных смыслов в русскоязычном дискурсе социальной рекламы о пандемии COVID-19 заключается в высокой степени интеграции вербального и визуального компонентов. В 98% проанализированных рекламных видеороликов на русском языке о пандемии COVID-19 концептуальные смыслы реализуются как вербально, так и визуально. Визуальный компонент является ведущим в 60% проанализированных видеороликов. Как следствие, концептуальные смыслы передаются преимущественно визуально, в то время как вербальный компонент часто выступает средством экспликации действий, которые необходимо предпринять реципиенту.

3. Концептуальный смысл *соблюдение мер безопасности в период пандемии – это жизненная необходимость* представлен следующими концептуальными характеристиками: необходимость самоизоляции, соблюдения социальной дистанции, гигиены и вакцинации. В видеороликах вербальный и визуальный компоненты представлены в равной степени, что свидетельствует о высокой степени их интеграции. Языковыми средствами выступают глаголы в повелительном наклонении с семантикой нахождения в определенном месте и прекращения действия; глаголы в повелительном наклонении с семантикой следования правилам; существительными с семантикой гигиены; словосочетания с семантикой защиты от заболевания.

Визуальный ряд представлен негативными образами смерти, болезни; метафоричным изображением распространения вируса.

4. Концептуальный смысл *COVID-19 – опасное заболевание, несущее серьезные последствия* представлен двумя концептуальными характеристиками: COVID-19 – заболевание с тяжелым течением и постковидный синдром – тяжелое последствие COVID-19. Вербальный компонент, являясь ведущим, представлен глаголами с семантикой удушья и ухудшения; медицинским термином *ИБЛ*; неологизмом *постковидный синдром*; глаголами с семантикой ограничения; прилагательными с семантикой важности. Визуальный ряд содержит как негативные образы болезни, медицинского оборудования, тяжелого течения заболевания, так и комичные образы несъедобной еды.

5. Концептуальный смысл *медицинские работники – главные герои пандемии* преимущественно реализуется в роликах социальной рекламы вербально с помощью существительных с семантикой героизма, борьбы, а также существительных с семантикой признательности, благодарности. Визуальный ряд иллюстрирует вербальное сообщение, изображая врачей, работающих в тяжелых условиях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время дискурс и его типы являются объектом изучения многих научных дисциплин. Дискурс как многоаспектное явление обладает различными типологиями и жанровыми классификациями, в которых среди прочих выделяется рекламный дискурс. В эпоху информации и современных технологий рекламный тип дискурса занимает особое место. Он имеет свои специфические цели, которые направлены на привлечение внимания реципиента и стимулирование его к приобретению товара. Существует множество классификаций функций рекламного дискурса, которые обусловлены широким разнообразием его текстовых и языковых форм, а также способностью затрагивать не только рекламную коммуникацию, но и экономическую, социальную и мировоззренческую сферы. Как следствие, рекламный дискурс рассматривается как особый феномен, основной целью которого является побуждение человека к определенному действию.

Одним из самых актуальных жанров рекламы в современных исследованиях является социальная реклама. Главная особенность такой рекламы заключается в транслируемых ею концептуальных смыслах, которые являются отражением определенных ценностей и моральных ориентиров, характерных для представителей определенных лингвокультур. Данные концептуальные смыслы конструируются с помощью определенных вербальных и визуальных средств. Их взаимодействие в рекламном дискурсе создает эффективный механизм воздействия на аудиторию и способствует достижению поставленных прагматических целей.

Актуальность изучения данного феномена обуславливает цель, поставленную в рамках проведенного исследования, которая заключается в выявлении основных концептуальных смыслов, лежащих в основе англоязычной и русскоязычной социальной рекламы, посвященной пандемии COVID-19, и анализе вербальных и визуальных средств их репрезентации.

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

Проведенный анализ выявил наличие концептуальных смыслов, которые являются универсальными и типичными для обеих лингвокультур. Одним из таких смыслов является утверждение о том, что COVID-19 – опасное заболевание, несущее серьезные последствия. Универсальность концептуального смысла о серьезности и опасности COVID-19 в англоязычной и русскоязычной лингвокультурах объясняется доступом к общим источникам информации, наличием схожих медицинских данных и научных выводов, а также влиянием глобализации на распространение знаний и мнений о пандемии.

Специфичность концептуальных смыслов отражает уникальные аспекты каждой лингвокультуры и их подход к решению проблемы пандемии. Англоязычная лингвокультура фокусируется на вакцинации и самоизоляции, в то время как русскоязычная лингвокультура акцентирует внимание на соблюдении мер безопасности и признании роли медицинских работников.

В рекламных сообщениях о пандемии коронавируса на русском и английском языках используются различные вербальные средства при конструировании основных концептуальных смыслов лингвокультур.

В русскоязычной рекламе о пандемии COVID-19 ведущим средством вербальной репрезентации выступают глаголы в повелительном наклонении и словосочетания с семантикой защиты и ограничения. Они акцентируют необходимость следования правилам и соблюдения мер гигиены. Частотное использование медицинских терминов и неологизмов направлено на создание особого контекста, свойственного периоду пандемии. В русскоязычной социальной рекламе по проблеме COVID-19 не менее

распространенными являются средства выражения благодарности и признательности, обращенные к медицинским работникам.

В англоязычной рекламе чаще используются прилагательные и метафоры, подчеркивающие важность и неотложность соблюдения мер предосторожности, вакцинации и защиты здоровья. Императивные предложения акцентируют внимание на необходимости действий, направленных на спасение жизней и предотвращение распространения вируса. Использование данных вербальных средств направлено на формирование четкой причинно-следственной связи между действиями индивидов и общественной выгодой, подчеркивается важность индивидуальной ответственности в борьбе с пандемией.

Различия в выборе вербальных средств в конструировании определенных концептуальных смыслов в данных лингвокультурах обусловлены как языковыми особенностями и традициями общения, так и культурной спецификой восприятия кризисных ситуаций. В рекламе на обоих языках широко распространено использование императивных форм, оказывающих персуазивный эффект на реципиента, что, в свою очередь, объясняется прагматической целью социальной рекламы как жанра. Однако формы их реализации различаются. На русском чаще используются эксплицитные императивные формы, подчеркивающие необходимость выполнения инструкций с акцентом на авторитет адресанта сообщения. В англоязычной рекламе предпочтение отдается мягким и убедительным формам, стимулирующим личное решение и самоопределение.

Визуальные средства конструирования концептуальных смыслов в социальной рекламе о пандемии COVID-19 на английском и русском языках демонстрируют как сходства, так и различия, которые обусловлены лингвокультурными особенностями и культурным контекстом каждого языка.

В роликах социальной рекламы на русском и английском языках посредством визуальной репрезентации проблемы подчеркивается важность коллективных усилий для преодоления пандемии. Сцены взаимодействия людей, поддерживающих друг друга, также распространены. Серьезность заболевания и его последствий представлены образами больных людей, затрудненного дыхания, медицинского оборудования. Русскоязычная социальная реклама содержит более символические и метафорические образы, изображающие распространение вируса, что отражает более метафорический подход к представлению опасности и болезни. Реклама на английском языке содержит больше сюжетов о практическом подходе к борьбе с пандемией, а именно прохождении вакцинации и соблюдении самоизоляции. В русскоязычных видеороликах акцент делается на эмоциональных и символических образах, подчеркивающих опасность и серьезность ситуации. Визуальная репрезентация медицинских работников также отличается: англоязычная реклама подчеркивает их участие в вакцинации, русскоязычная реклама фокусируется на тяжести их труда. Различия в выборе визуальных средств и символики обусловлены культурными особенностями каждой лингвокультуры и восприятием пандемии. Носители английского языка с их преимущественно индивидуалистическим подходом часто выражают прагматичное отношение и акцентируют внимание на конкретных действиях и мерах предосторожности. Носители русского языка более склонны к символизму и эмоциональной нагрузке сообщения, как следствие они более частотно используют метафоры и образы.

Перспективы дальнейшего исследования заключаются в привлечении рекламного дискурса других лингвокультур с целью выявления сходств и различий языковых средств, конструирующих концептуальные смыслы социальной рекламы о пандемии COVID-19. Важным направлением в исследовании также является анализ изменений формируемых концептуальных смыслов и образа пандемии в диахронической перспективе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агеев А.В. и др. Социальная реклама. Теория и практика рекламной деятельности // Индустрия рекламы [Электронный ресурс]. 2009–2022. URL: <http://adindustry.ru/doc/1132> (дата обращения: 25.05.2022).
2. Аскольдов С.А. Концепт и слово // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста: Антология / под ред. проф. В.П. Нерознака. М.: Academia, 1997. С. 269–279.
3. Асташева Е.М. Воздействующий потенциал телевизионного рекламного дискурса // Международный журнал экспериментального образования. 2011. Вып. 8. С. 90–91.
4. Бенвенист Э. Общая лингвистика / пер. с фр., под ред. Ю.С. Степанова. М.: «Прогресс», 1974. 446 с.
5. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
6. Болдырев Н.Н. Концептуальное пространство когнитивной лингвистики // Вопросы когнитивной лингвистики. 2004. Вып. 1. С. 18–36.
7. Вежбицкая А. Лексикография и концептуальный анализ. М.: Языки русской культуры, 2001. 200 с.
8. Волкова И.С. Тексты социальной рекламы как особый вид массовой коммуникации (на материале русского и английского языков) // Молодежь и наука: Сборник материалов VIII Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых [Электронный ресурс]. 2012. URL: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2012/section28.html> (дата обращения: 28.04.2022).
9. Выготский Л.С. Мышление и речь: сборник ст. М.: АСТ: Хранитель, 2008. 668 с.
10. Головкин Б.Н. Интертекст в массмедийном дискурсе. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. 264 с.

11. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: избр. ст. / В. И. Даль; совмещ. ред. изд. В. И. Даля и И. А. Бодуэна де Куртенэ; [науч. ред. Л. В. Беловинский]. М.: Олма Медиа Групп, 2009. 573 с.
12. Данилевская Н.В. О специфике текстов социальной рекламы в современном рекламном дискурсе (на материале медицинской профилактической литературы) // Вестник Пермского университета. Серия: Российская и зарубежная филология. 2012. Вып. 4. С. 132–135.
13. Демьянков В.З. Англо-русские термины по прикладной лингвистике и автоматической переработке текста: Методы анализа текста. М.: ВЦП, 1982. 288 с.
14. Земсков С.Б. Социальная реклама как коммуникационный ресурс управления // Власть. 2009. Вып. 6. 10. С. 41–44.
15. Зернецкий П.В. Четырехмерное пространство речевой деятельности // Язык, дискурс, личность. 1990. С. 60–68.
16. Золотова Г.А., Онипенко Н.К., Сидорова М.Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. М.: МГУ, 1998. 528 с.
17. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы // Вестник КРАУНЦ. 2012. Вып. 2. С. 117–118.
18. Карасик В.И. О категориях дискурса // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты: Сборник научных трудов. Волгоград: Перемена, 1998. С. 185–197.
19. Карасик В.И. Институциональный дискурс // Языковая личность: актуальные проблемы лингвистики. 2000. Вып. 4. С. 28–30.
20. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
21. Карасик В.И. Языковые ключи. М.: Гнозис, 2009. 406 с.
22. Карасик В.И. Самопрезентация в рекламном дискурсе // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2015. Вып. 20. С. 34–38.

23. Караулов Ю.Н., Петров В.В. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса. Вступительная статья. // Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. ван Дейк. М.: Прогресс, 1989. С. 30–38.
24. Кибрик А.А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М.: РГГУ, 2003. 90 с.
25. Конецкая В.П. Социология коммуникации. М.: МУБиУ, 1997. 304 с.
26. Коннова М.Н. Введение в когнитивную лингвистику. 2-е изд., перераб. Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2012. 313 с.
27. Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста. СПб.: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2001. 198 с.
28. Кубрякова Е.С. Язык и знание. М.: Языки русской культуры, 2004. 560 с.
29. Кубрякова Е.С. О термине «дискурс» и стоящей за ним структуре знаний // Язык. Личность. 2005. С. 28–29.
30. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2008. Вып. 4. С. 197–205.
31. Марьина А.В. Концептуальный анализ рекламного дискурса (на материале концепта «дом») // Медиаскоп [Электронный ресурс]. 2015. URL: <http://mediascope.ru/?q=node/1736> (дата обращения 12.12.2022).
32. Маслова В.А. Лингвокультурология. М.: Академия, 2004. 208 с.
33. Маслова В.А. Когнитивная лингвистика. Минск: ТетраСистемс, 2008. 272 с.
34. Миронова Н.Н. Дискурс-анализ оценочной семантики. М.: НВИ «Тезаурус», 1997. 160 с.
35. Михальская А.К. Язык российских СМИ как манипулирующая система // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: тезисы докладов международной научной конференции (М., МГУ, филологический

ф-т им. М.В. Ломоносова, 25-27 октября 2001 г.) / под общ. ред. М.Н. Володиной, М.Л. Ремневой. М.: Изд-во МГУ, 2001. С. 23–25.

36. Николаева Т.М. Краткий словарь терминов лингвистики текста // Новое в зарубежной лингвистике. Лингвистика текста. Вып. 8. М.: Прогресс, 1978. С. 47–49.

37. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с.

38. Олянич А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст. М.: Флинта, 2011. С. 10–37.

39. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. М.: АСТ: Восток – Запад, 2010. 314 с.

40. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, 2001. 656 с.

41. Словарь русского языка коронавирусной эпохи / Х. Вальтер [и др.]; отв. ред. М.Н. Приемышева; СПб: Институт лингвистических исследований РАН, 2021. 550 с.

42. Смирнова О.М. К вопросу о методологии описания концептов // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2009. Вып. 3. С. 247–253.

43. Стернин И.А. Методика исследования структуры концепта // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. Вып. 6. 2001. С. 58–65.

44. Толковый словарь русского языка Ефремовой [Электронный ресурс]. 2006. URL: <https://www.efremova.info> (дата обращения: 04.05.2023).

45. Ученова В.В. Философия рекламы. М.: Гелла-принт, 2003. 208 с.

46. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. СПб., 2002. 232 с.

47. Щерба Л.В. Языковая система и речевая деятельность. Л.: Наука, 1974. 427 с.


48. Cambridge International Dictionary of English [Электронный ресурс]. 2001. URL: <https://dictionary.cambridge.org-/ru/> (дата обращения: 19.10.22).
49. Fasold R.W. Sociolinguistics of Language. London: Wiley-Blackwell, 1990. 356 p.
50. Kotler Ph. Kotler on Marketing [Электронный ресурс]. New York: Free Press, 2014. 272 p. URL: <https://goo.gl/dDagyW> (дата обращения: 10.06.2022).
51. Mirabela A., Ariana S.M. The stylistics of Advertising // Fascicle of Management and Technological Engineering. 2010. 2. P. 183–188.
52. Oxford English Dictionary [Электронный ресурс]. 2016. URL: <http://www.oxforddictionaries.com> (дата обращения: 13.05.2022).
53. van Dijk T.A. Ideology and discourse: A Multidisciplinary Introduction. Amsterdam: John Publishing, 1997. 206 p.
54. Vasiloaia M. Linguistic features of the language of advertising // Economy Transdisciplinarity Cognition. 2009. 1. P. 294–298.

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских и романских языков и прикладной лингвистики

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой ТГРЯиПЛ


О.В. Магировская
«30» июня 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

45.03.02 Лингвистика

**КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19
В АНГЛОЯЗЫЧНОМ И РУССКОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ
ДИСКУРСЕ**

Научный руководитель



д-р филол. наук,

зав. кафедрой ТГРЯиПЛ

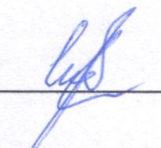
О.В. Магировская

Выпускник



А.А. Вержбицкая

Нормоконтролер



А.С. Сибирская

Красноярск 2024