

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт иностранных языков
Кафедра английской филологии и сопоставительного языкознания

Концептуальные особенности дискурса социальной рекламы (на материале англоязычной и русскоязычной социальной рекламы)

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

дата

подпись

Исполнитель:
Долгушина Татьяна Владимировна,
Студентка группы БА-44

подпись

Руководитель ОПОП:

подпись

Научный руководитель:

Алифанова Ольга Георгиевна,
канд. филол. наук, доцент

подпись

Екатеринбург 2017

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Дискурс социальной рекламы как объект исследования современной лингвистики	6
1.1 Параметры дискурса социальной рекламы	6
1.2 Реализация когнитивной составляющей в дискурсе социальной рекламы	17
Выводы по главе 1	30
Глава 2. Концепты англоязычного и русскоязычного дискурса социальной рекламы	32
2.1 Реализация ядерных концептов в дискурсе социальной рекламы.....	32
2. 2. Сопоставительный аспект англоязычного и русскоязычного дискурса социальной рекламы	54
Выводы по главе 2.....	63
Заключение	66
Библиографический список	68

Введение

Современная общественная жизнь устанавливает новые типы взаимоотношений между людьми, государством и обществом. Изменения в обществе приводят к появлению социальных проблем, которые требуют незамедлительного решения. В результате общество формирует новые способы влияния на человека, чтобы усовершенствовать социальную жизнь и решить социальные проблемы. Социальная реклама является одним из таких способов.

Социальная реклама появилась в 19-20 веках в результате необходимости социальной политики государства и благотворительной деятельности. В течение 20 века она изменилась от обслуживающей пропаганду государства до привычной нам на данный момент. Социальная реклама стала одним из наиболее влиятельных факторов общественной коммуникации. Ее призывы в средствах наружной рекламы, в печати, на радио, телевидении встречаются более часто, качество улучшается. Социальная реклама способна распространять эстетические, нравственные и духовные ценности.

Задачами социальной рекламы являются гуманизация общества, способствование изменению моделей поведения в нем, ориентирование людей на одобряемые обществом поступки. Такая реклама привлекает внимание общества к важным проблемам, а также призывает к их незамедлительному решению. Эффективность социальной рекламы состоит в том, что она обладает возможностью поменять отношение человека к той или иной проблеме, а также изменить его поведение и поступки в нужную сторону. В качестве рекламируемого объекта в текстах социальной рекламы выступает поведение человека, которое способствует решению тех или иных социальных проблем. Специфика данного типа рекламы состоит в том, что она отражает социальные проблемы общества, а также ориентирует людей на необходимость их незамедлительного решения.

В последнее время социальная реклама активно изучается лингвистами для выявления наиболее эффективных ее механизмов. Рассматривая ее с точки зрения лингвистики как самостоятельное дискурсивное явление, можно определить закономерности построения коммуникации между рекламными источниками и аудиторией, на которую направлено воздействие, определить правила и методы построения текстов социальной рекламы, выработать связи с другими видами дискурса. Социальная реклама является важнейшим инструментом формирования системы ценностей в массовом сознании, а также корректировки ориентиров, приоритетов и моделей поведения, являющихся социально опасными.

Для исследования данного типа рекламы используются методы когнитивной лингвистики, которая позволяет описать концептосферу человека и общества, состоящую из концептов. Они представляют собой когнитивную сущность, которая воплощается в дискурсе посредством концептуальных (когнитивных) признаков. Их выявление в дискурсе социальной рекламы помогает понять, какие концепты присущи данному типу дискурса, и выявить их содержание через дискурс. Выявление концептов и концептуальных признаков в дискурсе социальной рекламы необходимо для того, чтобы выделить главные проблемы общества, а значит, более успешно их решать.

Актуальность данного исследования заключается в том, что оно выделяет концептуальные признаки и особенности дискурса англоязычной и русскоязычной социальной рекламы, что позволяет определить основные проблемы общества и способы их решения.

Цель исследования заключается в выявлении концептуальных особенностей, присущих русскоязычной и англоязычной социальной рекламе, для понимания того, какие насущные вопросы стоят перед русскоязычным и англоязычным социумами.

Объект данного исследования – дискурс социальной рекламы.

Предмет исследования – концептуальные особенности, реализованные в дискурсе социальной рекламы.

В соответствии с целью были выведены следующие **задачи**:

- 1) выделить параметры дискурса социальной рекламы;
- 2) рассмотреть реализацию когнитивной составляющей в дискурсе социальной рекламы;
- 3) выявить реализацию ядерных концептов в дискурсе социальной рекламы;
- 4) провести сопоставление англоязычного и русскоязычного дискурса социальной рекламы.

Теоретическая значимость данной работы заключается в том, что она развивает теорию дискурса применительно к феномену социальной рекламы.

Практическая значимость данной работы состоит в том, что результаты данного исследования можно использовать как для анализа различных объектов социальной рекламы, так и для понимания того, какие главные проблемы стоят перед обществом и каковы социолингвистические способы их успешного решения.

Методы исследования: метод концептуального анализа, метод дискурсивного анализа, метод сопоставительного анализа, метод семантического анализа.

В соответствии с целями и задачами, **структура работы** состоит из введения, 2-х глав, заключения и библиографического списка, состоящего из 38 источников.

Глава 1. Дискурс социальной рекламы как объект исследования современной лингвистики

1.1 Параметры дискурса социальной рекламы

Термин «дискурс» (от лат. *discurrere*) в XVI-XVIII веках использовался в значении «вести переговоры», «обсуждать». Из-за развития науки и под влиянием времени он претерпел множество изменений. В 60-70 гг. XX века под дискурсом понимали связанную последовательность речевых актов или предложений. В конце 80-х гг. XX века дискурс определили как систему иерархии знаний, сложное коммуникативное умение, которое включало в себя и текст, и экстралингвистические факторы, требовавшиеся для полного понимания текста. К таким факторам относились мнения адресата, его установки, цели и знания о мире. В конце XX века дискурс стали изучать в рамках синтаксиса, семантики и прагматики, изучающей отношение «текст-адресат». На данный момент ученые изучают механизмы влияния и воздействия дискурса на общественное сознание и на личность человека в частности.

Дискурс – целостное речевое произведение. Он влияет на сознание, мышление и миропонимание человека и имеет отношение ко всем сферам его деятельности. Он может быть представлен письменными или устными высказываниями (учебные материалы, очерки, выступления политиков, журналистов и культурных деятелей, медицинские рекомендации, деловая переписка).

Дискурс используется и в гуманитарных, и в социальных науках. Так, историки используют дискурс, исследуя старинные документы и архивы, психологи и социологи – при беседах, интервью и анкетировании. Вопрос о дискурсе интересовал многих ученых-лингвистов, поэтому и определений термина существует множество. Перечислим наиболее популярные из них.

Согласно определению, взятому из лингвистического энциклопедического словаря под редакцией В.Н. Ярцевой, дискурс – это

«связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» [Ярцева 1990: 684 с]. В данном определении указано на наличие экстралингвистических факторов, событийный аспект и участие в когнитивных процессах сознания человека. Мы возьмем данное определение за основу для проведения нашего исследования.

Другое определение дискурса было дано филологом Н. Н. Зябловой. Оно звучит следующим образом: «Дискурс – это произведенная в определенных исторических и социальных рамках, институционально организованная и тематически сфокусированная последовательность высказываний, конструируемая относительно определенной цели и решения каких-либо проблем, рецепция которой способна повлиять на модели субъективного опыта человека, его внутреннюю репрезентацию мира, убеждения и поведение» [Зяблова 2012: 223-225]. В этом определении указано наличие определенных исторических или социальных рамок, тематики, цели и решения проблемы, а также влияние на убеждение и поведение воспринимаемых высказываний людей.

Не менее интересное определение дал В. И. Карасик. По словам профессора и доктора филологических наук, «Дискурс – текст, погруженный в ситуацию общения и допускающий множество изменений. С позиций прагмалингвистики дискурс представляет собой интерактивную деятельность участников общения, установление и поддержание контакта, эмоциональный и информационный обмен, оказание воздействия друг на друга, переплетение моментально меняющихся коммуникативных стратегий и их вербальных и невербальных воплощений в практике общения, определение коммуникативных ходов. С позиций психолингвистики дискурс интересен как развертывание переключений от внутреннего кода к внешней

вербализации в процессах порождения речи и ее интерпретации с учетом социально-психологических типов языковых личностей, ролевых установок и предписаний. С позиции социолингвистики дискурс – это общение людей, рассматриваемое с точки зрения их принадлежности к той или иной социальной группе или применительно к той или иной типичной речеповеденческой ситуации» [Карасик 2000: 5-20]. В данном определении сделан акцент на различные подходы в изучении дискурса – прагмалингвистический и психолингвистический, описаны особенности и характеристики дискурса согласно каждому из них.

По В. И. Карасику, дискурс делится на два типа – персональный (лично-ориентированный) и институциональный. При персональном дискурсе говорящий выступает как личность во всем богатстве внутреннего мира, а при институциональном он является представителем того или иного социального института.

Персональный дискурс делится на два типа общения – бытовое и бытийное. Бытовое общение осуществляется между хорошо знакомыми людьми и представляет собой диалог, сводящийся к решению бытовых проблем и поддержанию контакта. Детальное проговаривание отсутствует, а для передачи главной информации используется жестикация и мимика. [Горелов 1980: 75]. Характеристики бытового общения – спонтанность, ситуативная зависимость, субъективность, нарушения структурной оформленности и логики. Бытийное же общение монологично, его характер развернутый и максимально насыщен смыслами, в нем используются все формы речи на основе литературного языка. Бытийное общение представлено психологическими, философскими и литературными текстами [Карасик 2000: 5-20].

Что касается институционального дискурса, то это – общение в рамках статусно-ролевых отношений. Институциональный дискурс выделяется на основании таких признаков, как цели общения и его участники (представители института и клиенты, то есть обращающиеся к ним люди).

Самыми часто встречающимися видами дискурса являются педагогический, политический, религиозный, юридический, рекламный, деловой, научный, этический, военный, медицинский. Данный список изменяется и расширяется, так как социальные институты исторически изменчивы, могут возникать в качестве разновидностей определенных типов или сливаться друг с другом, поэтому виды дискурса находятся во взаимодействии друг с другом.

В частности, в институциональном дискурсе выделяется рекламный дискурс, который в последние десятилетия приобрел особую значимость. Его целью является привлечение внимания аудитории и побуждение ее к действию, а эффективность измеряется в том, насколько представителю данного института удалось воздействовать на адресата [Куликова 2008: 197-205].

Рекламный дискурс обладает определенными маркерами, по которым его можно определить. К основным маркерам относятся следующие:

- 1) наличие привлекающего внимание заголовка;
- 2) слоган (краткий рекламный девиз перед рекламным сообщением, служит для того, чтобы привлечь и удержать внимание и интерес целевой аудитории; его отличие от заголовка состоит в том, что он концентрирует суть рекламной кампании и создается как фраза, которую потребители должны запомнить, в то время как заголовок, который связан по смыслу с основным текстом рекламного сообщения и зачастую становится понятным для читателя лишь по прочтении всего текста, не обязательно должен запоминаться) [Букина 2013];
- 3) изменение соотношения размера печатного текста и изображения в пользу последнего;
- 4) использование более крупного шрифта, разнообразных наборов шрифта для акцентирования различных элементов текста [Куликова 2008: 197-205];

5) привлечение иллюстраций [Колокольников 2011: 117].

Важной разновидностью рекламного дискурса является социальная реклама. «Социальная реклама – это особый вид распространяемой в учреждениях и средствах СМИ некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами исполнительной власти определенных общественно значимых целей» [Данилевская 2012: 132-135]. Главной целью социальной рекламы является достижение не коммерческой, а общественно значимой цели.

«Социальная реклама (Social Advertising) – это реклама, направленная на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам. 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» [Агеев: 2014]. Таким образом, основная задача социальной рекламы – это привлечение внимания общества к жизненно важным проблемам, а также предоставление путей их решения, что приводит к изменению модели социального поведения.

Другое определение было дано Г. Г. Николайшвили: «Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям» [Николайшвили 2008]. Особенность данного определения заключается в том, что социальная реклама предстает как форма коммуникации, которая адресована большой массе людей с целью стимулирования их активности в сфере ценностей, которые характерны для того или иного общества.

В определении М. И. Пискуновой отмечаются общественные и государственные интересы, а также – некоммерческое назначение рекламы. «Социальная реклама – это информация, представляющая общественные или государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей, оформленная таким образом, чтобы оказать

направленное воздействие на массовое, корпоративное и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию целевой аудитории [Пискунова 2004: 189]. Мы возьмем это определение социальной рекламы в качестве основного, так как в нем представлены ключевые особенности данного вида дискурса.

Что касается США, то в этой стране для понятия социальная реклама используют термин PSA (Public Service Announcement, или Public Service Advertising). Определение, приведенное из Рекламного Совета США, звучит следующим образом: «Информация в общественных интересах, распространяемая средствами массовой информации на некоммерческой основе, с целью повышения информированности, изменения общественного мнения и поведения по отношению к социальной проблеме» [Ad Council]. Таким образом, можно сказать, что понимание социальной рекламы в России и в США одинаково: к общим характеристикам относятся привлечение внимания общественности к социальным проблемам, изменение социального поведения, распространение информации на некоммерческой основе.

В зависимости от поставленных целей, социальная реклама может решать следующие основные группы задач:

- создание определенного общественного мнения;
- привлечение внимания аудитории к актуальным проблемам, царящим в общественной жизни;
- мотивировка на совершение действий, призванных решить данные проблемы;
- поддержка политики государства;
- укрепление институтов гражданского общества;
- укрепление социальной ответственности бизнеса;
- создание новых типов отношений в обществе;
- изменение общественных моделей поведения людей.

Кампании социальной рекламы имеют определенные приоритетные направления, и на данный момент ими являются следующие темы.

1. Общество:

- гражданская ответственность человека;
- проблемы общественного развития;
- проблемы в сфере безопасности жизнедеятельности;
- проблемы социальных гарантий и достижения равноправия в обществе;
- проблемы общественной интеграции людей, имеющих ограниченные возможности;
- проблемы пожилых людей;
- предотвращение социально опасных явлений;
- привлечение внимания аудитории к социально незащищенным гражданам.

2. Здоровоохранение:

- здоровый образ жизни;
- профилактика алкогольной, наркотической и никотиновой зависимости;
- профилактика развития опасных заболеваний;
- планирование семьи.

3. Экология:

- охрана окружающей среды;
- проблема загрязнения природы;
- защита животного и растительного мира;
- защита исчезающих видов животных и растений;
- защита заповедников, лесов и прочих природных объектов.

4. Семья:

- предотвращение насилия в семье;
- пропаганда ценности семейных отношений;
- защита детства, материнства и семьи [Агеев: 2014].

Дискурс социальной рекламы обладает определенными лингвостилистическими и прагматическими особенностями [Селянская 2012].

Лингво-стилистические особенности рекламного дискурса следующие.

1. Употребление повелительного наклонения, или императива. Это прием открытого убеждения, при котором аргументация отсутствует. Воздействие императивом обходит сознание и обращается к живым впечатлениям, бессознательному, эмоциям. Социальная реклама с использованием повелительного наклонения исключает возможность выбора и дополняется оттенком угрозы, тревоги, непосредственной опасности.

2. Обращение к аудитории во 2 лице, направленное на сокращение коммуникативной дистанции. Это позволяет создать с читателем подобие доверительных отношений. Такая социальная реклама более мягкая, чем та, в которой использовался императив.

3. Гипербола (преувеличение), позволяющая создать гнетущую атмосферу и подчеркнуть остроту и важность разрешения определенной проблемы. Данный прием эффективен, когда необходимо сообщить о причиняемой вреде себе или обществу.

4. Обращение к авторитету, эффективность воздействия которого основана на доверии аудитории к знаменитым людям (звездам, ученым, политическим деятелям). Этот метод, который часто используют СМИ, относится к «серой» пропаганде. Ссылки на авторитет придают рекламе

солидность и вес в глазах целевой аудитории, вызывают доверие и при многократной повторяемости – большой эффект.

5. Инкорпорация (употребление местоимений и / или глаголов в 1 лице множественном числе). Такой прием создает у реципиента ощущение, что он включен в совместную деятельность с автором текста.

6. Риторический вопрос представляет собой утвердительное высказывание, представленное в вопросительной форме. Этот прием сразу вводит целевую аудиторию в курс дела, направляя внимание на ее нужды и потребности.

7. Олицетворение. Этот прием является хорошим способом привлечь внимание аудитории к проблеме в силу своей необычности и нереалистичности. Олицетворение делает социальную рекламу более выразительной, с яркими запоминающимися образами [Горбачева 2013: 47-20].

Дискурс социальной рекламы обладает определенными прагматическими особенностями, состоящими из речевых пресуппозиций, надстройки по ценностям, комплексных эквивалентов и мислевировсов.

1. Речевые пресуппозиции. Они представляют собой речевые образцы, аксиомы реальности, позволяющие строить предложения, смещая фокус внимания с необходимых утверждений на детали. Речевые пресуппозиции обращены к бессознательному и формируют реальность, в которой существуют исключительно заданные варианты поведения.

2. Подстройка по ценностям — прием, при котором формируется связь главных ценностей аудитории с сообщением социальной рекламы, в результате чего рекламируемый «товар» становится «привилегированным».

3. Формирование комплексных эквивалентов – объединение друг с другом фактов, имеющих предполагаемую (домысливаемую) логическую связь. Обычно сообщение воспринимается на уровне бессознательного.

4. Создание мыслевирусов, которые представляют собой информацию, существующую в сознании целевой аудитории по принципам вируса. Такая информация автономно распространяется между людьми за счет их же усилий, мотивацией для которых служит обмен эмоциями во время общения [Селянская 2012].

Данилевская Н.В. выделила особенности социальной рекламы.

Так, тексты социальной рекламы сочетают в себе элементы психологической и социальной жизнедеятельности человека. Они имеют поликодовый характер, поскольку содержат в себе элементы, относящиеся к разным семиотическим системам (текст, графика, печатное оформление, звук). Поликодовый характер позволяет социальной рекламе запомниться аудитории и достигнуть той или иной цели [Данилевская 2012: 132-135].

Также Данилевская Н. В. выделяет три плана языка социальной рекламы:

- 1) собственно языковой;
- 2) речевой (стилистический, семантико-стилистический);
- 3) визуальный.

Собственно языковой план состоит из лексического уровня (профессионализмы, сленговая лексика, разговорные по стилистической окраске слова) и синтаксического (двусоставные, осложненные однородными блоками, состоящие из существительных или прилагательных, перечисляющие результаты, качества, состояния, вызываемые вредными

привычками). Речевой, или стилистический план реализуется семантическими приемами (олицетворение, антитеза, метафора) и синтаксическими фигурами (риторический вопрос, анафора, инверсия).

Наконец, визуальный план использует графические средства (шрифтовые выделения, акцентирующие в тексте наиболее важные тезисы; шрифты разного размера, написание букв светлых цветов на контрастном темном фоне, стилизация шрифта под рукописный, специфические фотографии, рисунки) и цветовые (цветовые выделения фрагментов высказывания, яркий и контрастный внешний вид баннера, его привлекающая внимание форма, яркие цвета и их контраст при оформлении текста) [Там же].

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

1) мотивировка от противного, которая показывает, что если читатель не последует призыву текста и не выполнит требуемое, то это может привести к отрицательным для него последствиям;

2) использование метафор, в частности олицетворения;

3) риторические вопросы;

4) использование изъявительного наклонения в будущем времени, что подчеркивает неизбежность ситуации с негативным для читателя сценарием развития событий [Волкова 2012].

Таким образом, из описанных выше компонентов, приемов и маркеров социальной рекламы следует, что главная ее задача – побудить получателя сообщения пересмотреть свое поведение и начать следовать определенным инструкциям.

1.2 Реализация когнитивной составляющей в дискурсе социальной рекламы

Когнитивная лингвистика прочно заняла свое место в парадигме концепций современного мирового языкознания. Именно ее возникновение и бурное развитие на современном этапе являются характерной чертой языкознания рубежа веков. Она стала возможной после того, как были оформлены теоретические постулаты психолингвистики. Ученые данной сферы обосновали наличие невербального мышления, а также того, что в сознание людей существует непрерывно изменяющаяся и обновляемая концептосфера, состоящая из концептов – квантов знания. Психолингвисты установили, что люди создают знаки языка для обмена актуальной информации, для наиболее востребованных и распространенных концептов, поэтому в действительности концептосфера гораздо шире и объемнее, чем ее обозначаемая средствами языка часть. Данные теоретические положения послужили основой для формирования методологии когнитивной лингвистики [Попова, Стернин 2010: 18].

Основное положение данной методологии заключается в том, что изучение семантики языковых знаков позволяет проникнуть в концептосферу людей, понять, что для определенных обществ в тот или иной исторический период представлялось важным, а что – нет. Посредством методологических положений были разработаны методы когнитивной лингвистики, с помощью которых стало возможным обнаруживать особенности как национального мышления, так и группового, а также разнообразие индивидуально-авторских концептосфер [Там же].

По определению В. З. Демьянкова и Е. С. Кубряковой, когнитивная лингвистика изучает язык как когнитивный механизм, играющий роль в кодировании и трансформировании информации [Демьянков, Кубрякова 1996: 53-55].

Современная когнитивная лингвистика принадлежит к числу ряда наук, исследующих своими специфическими методами один общий предмет – когницию. В задачи когнитивной науки входит и описание/изучение систем представления знаний и процессов обработки и переработки информации, и – одновременно – исследование общих принципов организации когнитивных способностей человека в единый ментальный механизм, и установление их взаимосвязи и взаимодействия [Кубрякова 2001: 8-9].

Цель когнитивной лингвистики – понять, как осуществляются процессы восприятия, категоризации, классификации и осмысления мира, как происходит накопление знаний, какие системы обеспечивают различные виды деятельности с информацией [Маслова 2008: 23].

З. Д. Попова и И. А. Стернин выделяют несколько направлений в когнитивной лингвистике. К ним относятся следующие:

- культурологическое – исследование концептов как элементов культуры; язык представляет собой один из источников знаний о концептах;
- лингвокультурологическое – исследование концептов как элементов национальной лингвокультуры в их связи с ее национальными особенностями и ценностями;
- логическое – анализ концептов логическими методами без учета прямой зависимости от их языковой формы;
- семантико-когнитивное – исследование грамматической и лексической семантики языка как средства доступа к содержанию концептов, их моделирования от языковой семантики к концептосфере;
- философско-семантическое – исследование когнитивных основ знаковости [Попова, Стернин 2010: 13].

Данные направления оформились в современной лингвистике, так как у них имеются методические принципы, сторонники среди лингвистов-когнитологов и известные научные школы.

В качестве центральной проблемы в русской когнитивной лингвистике определилась следующая: категоризация человеческого опыта как фундаментальное понятие в характеристике когнитивной деятельности. Категоризация тесно связана со всеми когнитивными способностями человека, а также с разными компонентами этой деятельности – памятью, воображением, вниманием и др. Категоризация воспринятого – это важнейший способ упорядочить поступающую к человеку информацию [Маслова 2008: 33].

Также В. А. Маслова выделяет 4 предмета изучения отечественной когнитивной лингвистики.

1. Когнитивная семантика. Языковая номинация при назывании обнаруживает взгляд носителей языка на определенный фрагмент мира, что позволяет понять мировоззрение того или иного народа.
2. Образные схемы, в рамках которых человек познает мир. Автор теории образных схем, М. Джонсон, определяет их как повторяющийся динамический образец процессов восприятия, на основе которых осмысляются затем более абстрактные идеи.
3. Исследование с когнитивных позиций дискурса.
4. Проникновение в другие формы представления знаний – фреймы, скрипты, сценарии, пропозиции.
5. Концепты, или моделирование мира с помощью концептов [Маслова 2008: 43].

Изучению природы концепта, его сущности, отличию от смежных понятий в когнитивной лингвистике уделяется важное значение. Всю познавательную деятельность человека (когницию) можно рассматривать как развивающую умение ориентироваться в мире, а эта деятельность сопряжена с необходимостью отождествлять и различать объекты: концепты возникают

для обеспечения операций этого рода. Формирование концептов связано с познанием мира, с формированием представлений о нем.

Понятие концепта пришло из логики и философии, однако в последние годы оно переживает период переосмысления и актуализации. Термин «концепт» прочно утвердился в современной лингвистике, однако не имеет единого определения. Приведем наиболее известные из них.

В отечественной науке первый термин концепта был предложен С. А. Аскольдовым: «концепт – это мысленное образование, замещающее в процессе мышления множество предметов, действий, мыслительных функций одного и того же рода» [Аскольдов 1997: 269]. Таким образом, в данном определении акцентируется замещающая функция концепта, который представляет собой образование, подменяющее определенные предметы и явления в процессе мыслительной деятельности.

В. А. Маслова выделяет четыре основных подхода к пониманию концепта, которые базируются на общем положении: концепт – то, что называет содержание понятия, синоним смысла.

1. Концепт, по Ю. С. Степанову, является основной ячейкой культуры в ментальном мире человека. Такое понимание трактует роль языка как второстепенную – язык в данном случае представляет собой вспомогательное средство, позволяющее вербализовать культуру [Степанов 2004: 42-67].
2. Н. Д. Арутюнова, Т. В. Булыгина, А. Д. Шмелев и Н. Ф. Алефиренко придерживаются семантического подхода к концепту, считая его единицей когнитивной семантики [Арутюнова 1999; Булыгина 1997; Шмелев 2003; Алефиренко 1996].
3. Д. С. Лихачев, Е. С. Кубрякова полагают, что концепт – это результат столкновения значения слова с опытом человека. Таким образом, концепт является посредником, соединяющим слово и действительность. По Д. С. Лихачеву, «Концепт – это алгебраическое выражение значения, которым человек оперирует в своей письменной

речи». 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» [Лихачев 1993, Кубрякова 2001].

4. Ю. Д. Апресян предложил свою теорию концепта, которая основывается на нескольких положениях: 1) выражаемые в языках значения складываются в единую систему взглядов, коллективную философию, навязываемую языком каждому своему носителю; 2) способ концептуализации мира, свойственный языку, как универсален, так и национально специфичен; 3) способ концептуализации, или взгляд на мир, не является примитивным, но отличается от научной картины мира [Апресян 1995].

Представленные выше подходы объединяются тем, что они утверждают связь между культурой и языком. Объекты мира являются культурными объектами только в том случае, когда представления о них структурируются этноязыковым мышлением в виде концептов.

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]. Мы возьмем данное определение за основу, так как в нем наиболее полно выражаются особенности и функции концепта (упорядоченная внутренняя структура, результат познавательной деятельности, наличие энциклопедической информации и ее интерпретации).

Близко к данному пониманию концепта определенное М. В. Пименовой: «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 закрепленной 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]. В данном определении указывается наличие признаков, которые обладают функциональной значимостью для той или иной культуры, а также необходимость наличия набора средств выражения концептов.

Р. М. Фрумкина полагает, что концепт – это «вербализованное понятие, отрефлектированное в категориях культуры» [Фрумкина 1992: 3-29].

По В. Н. Телия, концепт представляет собой «продукт человеческой мысли, явление идеальное, присущее человеческому сознанию вообще» [Телия 1996: 160]. Следовательно, концепт присущ не только языковому плану, что отличает это определение от данного Р. М. Фрумкиной.

С. Г. Воркачев предлагает еще несколько определений термина «концепт»: 1) «термин, служащий объяснению единиц ментальных или психических ресурсов нашего сознания и той информационной структуры, которая отражает знание и опыт человека»; 2) «оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга, всей картины мира, отраженной в человеческой психике»; 3) «культурно отмеченный вербализованный смысл, представленный в плане выражения целым рядом своих языковых реализаций, образующих соответствующую лексико-семантическую парадигму, единица коллективного знания, имеющая языковое выражение и отмеченная культурной спецификой»; 4) «знание референтной ситуации». В данных

определениях указываются ментальные и психические структуры, единица картины мира, отраженная в человеческой психике, вербализованный смысл, а также наличие ситуации, о которой идет речь [Воркачев 2001: 66-70].

Определения концепта позволяют выделить его инвариантные признаки:

- 1) минимальная единица человеческого опыта в его идеальном представлении, которая вербализуется с помощью слова и имеет полевую структуру;
- 2) основная единица обработки, хранения и передачи знаний;
- 3) концепт обладает подвижными границами и выполняет конкретные функции;
- 4) концепт социален, его ассоциативное поле обуславливает его прагматику;
- 5) это основная единица культуры.

Таким образом, концепты представляют мир в сознании человека, образуя концептуальную систему, а знаки языка кодируют в слове содержание этой системы [Маслова 2008: 50].

Одним из первых теоретических вопросов, который был поставлен учеными в процессе становления когнитивной лингвистики, является вопрос о типологии концептов. Активное развитие когнитивной лингвистики привело исследователей к пониманию того, что термин концепт является зонтичным – он объединяет различные виды ментальных явлений, которые структурируют знания в человеческом сознании. Необходимость типологии концептов состоит в том, что различаются предоставляемые ими типы знания.

3. Д. Попова и И. А. Стернин делят концепты на следующие типы.

1. Представление – обобщенный чувственно-наглядный образ предмета или явления, представляет собой отражение самых ярких внешних, чувственно воспринимаемых признаков.

2. Схема – обобщенный пространственно-графический или контурный концепт; ее можно нарисовать, что свидетельствует о реальности существования данной формы структурирования знаний; это промежуточный тип концепта между представлением и понятием.

3. Понятие – концепт, отражающий самые существенные и общие признаки предмета или явления, результат их рационального отражения и осмысления.

4. Фрейм – многокомпонентный концепт, объемное представление, совокупность общих знаний о предмете или явлении.

5. Сценарий, или скрипт – последовательность нескольких эпизодов во времени с признаками движения, развития.

6. Гештальт – комплексная, целостная функциональная мыслительная структура, которая упорядочивает в человеческом сознании многообразие отдельных явлений [Попова, Стернин 2010: 117-119].

Также З. Д. Попова и И. А. Стернин выделяют типологию концептов по характеру их объективированности для человека. В данной типологии концепты делятся на вербализованные и невербализованные. Вербализованные концепты имеют регулярные языковые средства выражения и постоянно овнешняются в процессе коммуникации в данной языковой форме. Невербализованные концепты или обладают косвенными способами языковой объективизации, что позволяет искусственно их вербализовать в условиях принудительно поставленной задачи (например, в ходе эксперимента) или не имеют в языковой системе регулярных средств объективизации [Попова, Стернин 2010: 120].

Помимо этого, важной для лингвокогнитивного исследования является классификация концептов по их принадлежности к определенным группам носителей. Данная классификация выделяет такие типы концептов, как *универсальные* (земля, родина, дом), которые при этом способны обнаруживать национальную специфику, и национальные, которые присущи определенному народу.

Существуют также *индивидуальные* концепты и *групповые* – последние делятся на *профессиональные, гендерные, возрастные* и т.д.

По степени абстрактности содержания концепты делятся на *конкретные и абстрактные* [Там же].

Структура концепта сложная, многомерная, включает понятийную основу и социо-психо-культурную часть, которая мыслится и переживается носителем языка. Она включает ассоциации, эмоции, оценки, коннотации и образы, присущие определенной культуре [Маслова 2008: 50]. Неоднородность структуры концепта стали очевидны исследователям с самого начала когнитивных исследований, и мнения об их основных компонентах высказывались различные.

З. Д. Попова и И. А. Стернин считают, что когнитивный концепт формируется в сознании из следующих элементов.

1. Чувственный образ, который обнаруживается в лексикографическом значении многих слов. Он может обнаруживаться и в психолингвистическом значении в ходе экспериментов или только в когнитивной, невербализуемой составляющей. Наличие образа в структуре концепта подтверждается прототипной семантикой, получившей в современной лингвистике широкое развитие. Образный компонент состоит из перцептивного и когнитивного (метафорического) образов.

2. Информационное содержание, включающее минимум когнитивных признаков, которые определяют наиболее важные отличительные черты предмета или явления.

3. Интерпретационное поле – включает когнитивные признаки, которые интерпретируют основное информационное концептуальное содержание, оценивают его или выводят знание. В нем присутствуют оценочная, энциклопедическая, утилитарная, регулятивная, социально-культурная и паремиологическая зоны [Попова, Стернин 2010:106-115].

Другое обоснование структуры концепта представлено В. А. Масловой, которая утверждает, что «Концепт имеет слоистое строение: слои – это

результат культурной жизни разных эпох. Он складывается из исторически разных слоев, различных по времени образования, происхождению и семантике, и имеет особую структуру, которая включает в себя:

- основной признак;
- дополнительный (исторический) признак;
- внутреннюю форму» [Маслова 2010: 61].

У В. А. Масловой есть и другая точка зрения. «Центр концепта – это ценность, так как концепт служит исследованию культуры, а ее основным принципом является ценностный» [Там же].

Каждый концепт включает в себя:

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

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

Ю. С. Степанов выделяет структуру концепта, согласно которой, он состоит из трех компонентов, или «слоев»:

- 1) основной, актуальный признак;
- 2) дополнительный, «пассивный» признак (признаки), который является «историческим», неактуальным;
- 3) внутренняя форма, которая запечатлена во внешней, словесной и не является осознаваемой.

Основной, актуальный, «активный» признак существует для всех людей, которые пользуются определенным языком, языком определенной культуры, в качестве средства общения, обмена мыслями, взаимопонимания. Концепт в данном признаке включается как в духовную культуру, так и в

структуры общения, мыслительные категоризации, которые связаны с общением.

В «пассивном», дополнительном, неактуальном признаке концепт представляет актуальность для определенных социальных групп. «Исторические» признаки концепта актуализируются при коммуникации людей между собой определенной социальной группы, но не с другими социальными группами.

Внутреннюю форму концепта, которую называют этимологическим признаком, также изучают исследователи. Для пользующихся определенным языком людей данный признак является опосредованным, в качестве основы, на которой появились и находятся все другие слои значений. Таким образом, структура концепта, предложенная Ю. С. Степановым, является многослойной [Степанов 2004: 42-76].

В. И. Карасик охарактеризовал структуру концепта следующим образом. Он выделил в ней такие составляющие, как образную, понятийную и ценностную. Ценностная составляющая, по его мнению, с лингвокультурологической точки зрения является доминирующей, так как ее культурная значимость наиболее высокая. Образная составляющая представляет собой «след чувственного представления в памяти в единстве с метафорическими переносами», а понятийная – «совокупность существенных признаков определенного объекта, ситуации, а также результат их познания [Карасик 1996: 3-16]».

Р. М. Фрумкина приводит термины концепта-максимум и концепта-минимум, введенные А. Вежбицкой. Концепт-минимум представляет собой неполное владение смыслом, которое при этом находится выше определенной границы, а концепт-минимум является полным владением смысла, которое присуще носителю того или иного языка [Фрумкина 2001: 50].

С. Г. Воркачев выделяет в концепте такие составляющие, как понятийная (дефиниционная и признаковая структуры), образная

(когнитивные метафоры), значимостная (ассоциативные и этимологические характеристики, определяющие место концепта в лексико-грамматической языковой системе) [Воркачев 2001: 66-70].

Далее представлен анализ когнитивных особенностей англоязычной и русскоязычной социальной рекламы, который заключается в следующем. Прежде всего, отражением концептов и концептуальных признаков является все то, что выражено словесно или графически. Для выявления содержания концептов, выраженных в анализируемых объектах рекламы, необходимо проанализировать как вербальную составляющую рекламы, так и невербальную. После выявления данных составляющих будет получен определенный фрагмент языковой картины мира того или иного социума, а также выявлено то, что волнует данное общество, с какими проблемами, вопросами и задачами оно сталкивается.

Наконец, будет проведено сравнение полученных фрагментов языковой картины мира для определения их близости или полярности взглядов на мир и его проблемы.

Для анализа концептуальных особенностей нами были выбраны 17 примеров англоязычной и 10 примеров русскоязычной социальной рекламы, раскрывающих основные проблемы того или иного общества.

Выводы по главе 1

Изучив теоретическую литературу, мы рассмотрели понятие дискурс. В качестве рабочего понятия «дискурс» нами было выбрано определение В.Н. Ярцевой. К признакам дискурса относится наличие экстралингвистических (прагматических, социокультурных, психологических) факторов, событийный аспект, участие в когнитивных процессах человека. В понятиях других ученых рассматриваются такие признаки, как погруженность в ситуацию общения, наличие определенных исторических и социальных рамок и цели, смысловая связь, влияние на модель субъективного опыта человека. Дискурс относится к категории процесса, он прагматичен и представляет собой актуализацию абстрактной текстовой конструкции.

Далее нами был рассмотрен рекламный дискурс и выделены основные маркеры данного вида дискурса, отличающие его от остальных видов — такие, как заголовок, слоган, иллюстрации, особое оформление.

Нами был изучен дискурс социальной рекламы. Из всех определений данного вида дискурса мы взяли за основу определение М. И. Пискуновой, поскольку в нем отображены основные особенности, свойства и задачи социальной рекламы: предоставление общественных или государственных интересов, преследование благотворительных целей, воздействие на сознание (индивидуальное, корпоративное, массовое) с целью вызвать необходимую реакцию целевой аудитории.

Также мы рассмотрели основные группы задач, которые может решать социальная реклама в зависимости от тех или иных целей, лингвостилистические особенности (императив, обращение во 2 лице, гипербола, обращение к авторитетному источнику, инкорпорация, риторический вопрос, олицетворение) и специфику рекламного дискурса.

Изучив реализацию когнитивной составляющей в дискурсе социальной рекламы, мы рассмотрели основные определения концепта

различных ученых и взяли за основу определение, приведенное З. Д. Поповой и И. А. Стерниным, так как в нем наиболее полно выражаются особенности и функции концепта (упорядоченная внутренняя структура, результат познавательной деятельности, наличие энциклопедической информации и ее интерпретации).

В этой связи нами были рассмотрены инвариантные признаки концепта, изучены подходы различных ученых к определению его типологии и структуры.

Глава 2. Концепты англоязычного и русскоязычного дискурса социальной рекламы

2.1 Реализация ядерных концептов в дискурсе социальной рекламы

1. Концепт «Экология»

А. «Don't let this be our future»

Данная социальная реклама изображена на одной из стен бассейна. При погружении в воду человек видит изображение мегаполиса, в результате чего возникает впечатление, словно город оказался полностью затопленным. Конечная вербальная составляющая – «Save our rainforest, stop global warming». Преобладающие цвета – синий и голубой, что создает атмосферу тревожности, беспокойства и депрессивности.

Цель рекламы – показать, что бездействие может привести к природным катастрофическим последствиям, когда целые города окажутся под водой.

Концептуальные признаки

1. Образный компонент: *мегаполис, множество небоскребов, погруженные в воду здания.*

Составители данной социальной рекламы прибегли к шоковой технологии рекламы, которая характеризуется устрашением, запугиванием адресата на основе гиперболизации. Нам показано, что произойдет в ближайшем будущем, если человечество продолжит бездействовать и не остановит вырубку тропических лесов. Такой подход обеспечивает максимально быстрое и понятное донесение до адресата насущной проблемы в мире.

2. Информационный компонент: *вырубка тропических лесов, изменение климата, повышение уровня моря, экстремальные погодные явления, нарушения экосистем, возникновение парникового эффекта.*

Вырубка тропических лесов является опасностью для стран Латинской Америки, Азии и Африки. Исчезновение лесов – это мировая экологическая проблема, которая приводит к эрозиям почвы, наводнениям и является одной из основных причин усиления парникового эффекта. Авторы рассматриваемой социальной рекламы призывают общество прекратить истощать лесные ресурсы и начать относиться к ним бережно, стараясь возместить ущерб, причиненный экологии.

3. Интерпретационный компонент: *опасное, несущее угрозу всему живому на планете, потеря мест обитания из-за повышения уровня моря.*

Климатические изменения несут опасные последствия для человечества: сплошная вырубка лесов приводит к глобальному потеплению, что является причиной более частых природных катаклизмов – наводнений, ураганов. Это приводит к человеческим жертвам и разрушению населенных пунктов. В данной социальной рекламе авторы призывают людей задуматься над последствиями своих действий и стараться свести их к нулю.

В. «1.5 million children die every year from drinking polluted water»

На плакате изображен ядерный взрыв, только «ядерный гриб» и «огненное облако» в данном случае состоят из воды. Изображение сделано в темно-серых и синих тонах, что способствует созданию тревожной, депрессивной атмосферы.

Цель рекламы – показать, что загрязненная вода по своим катастрофическим последствиям сравнима с ядерным взрывом.

Концептуальные признаки

1. Образный компонент: *вода, водяной ядерный гриб.*

Чтобы показать актуальность рассматриваемой проблемы, составители данной социальной рекламы сравнивают загрязненную воду с ядерным взрывом по тому вреду, который она наносит человечеству. Это позволяет наглядно увидеть масштабы экологической проблемы и то, ко скольким жертвам она приводит.

2. Информационный компонент. Информационные когнитивные признаки концепта: *проблема мирового масштаба, загрязнение антропогенного характера, резкое ухудшение качества пресной воды, гибель детей.*

По данным ООН, в настоящее время наблюдается растущая нехватка водных ресурсов, что в будущем приведет к конкурентной борьбе за воду между городами и странами. В развивающихся странах около 80% заболеваний, приводящих к гибели людей, связаны с низким качеством воды. Именно на это обращают внимание общества авторы рассматриваемой социальной рекламы.

3. Интерпретационный компонент: *гибельное, опасное, требующее незамедлительных действий.*

Авторы социальной рекламы акцентируют внимание общества на необходимости решения проблемы нехватки водных ресурсов и напоминают о том, что в мире есть страны, живущие в условиях водного дефицита, жители которых погибают из-за низкого качества воды и отсутствия водоснабжения и очистительных сооружений.

С. «Они переживут твоих внуков»

На баннере показана фотография железной банки, пластиковой бутылки и литиевой батарейки, лежащих на земле в лесу. Конечная вербальная составляющая – «Лес – не место для мусора!»

Цель социальной рекламы – показать, что наши неправильные действия вредят природе, причем ущерб сохраняется на долгие годы.

Концептуальные признаки

1. Образный компонент: *лес, парк, брошенные на землю смятая бутылка из-под минеральной воды, ржавая железная банка, использованная литиевая батарейка.*

Авторы данной социальной рекламы акцентируют внимание общества к одной из самых насущных проблем страны – замусоривание лесов.

Когнитивный образ формируется на основе сравнения сроков разложения предметов с жизнью человека. Составители рекламы призывают людей остановить загрязнение лесов, напоминая им, что мусор может находиться и отравлять окружающую среду в течение многих лет. Способ воздействия на аудиторию – побуждение, содержащее в себе призыв прекратить загрязнять окружающую природу.

2. Информационный компонент. Информационные когнитивные признаки концепта: *следы пребывания человека, свалки, отходы, загрязнения, локальные действия.*

Авторы социальной рекламы напоминают населению о том состоянии, в котором на данный момент находится лес в России. Специалисты заявляют, что страна, не занимаясь утилизацией мусора, накопила 60 миллиардов тонн твердых бытовых отходов. При этом каждый человек в состоянии способен следить за чистотой леса, выполняя волонтерский труд по его уборке и не выбрасывая мусор в неполюженном месте.

3. Интерпретационный компонент: *вредно для экологии и лесных обитателей, неэстетично, опасно для здоровья людей.*

Отходы, которые не способны естественным образом утилизироваться, попадают в экосистему леса и начинают оказывать на нее негативное влияние. Помимо этого, леса теряют рекреационные качества. Авторы рассматриваемой социальной рекламы призывают каждого человека выполнять посильную работу по сохранению чистоты в лесах страны.

2. Концепт «Пассивное курение»

А. «Don't swallow other people's smoke»

На плакате изображена девушка, собирающаяся съесть бургер, в котором вместо котлет – множество сигаретных окурков.

Цель рекламы – напомнить о вреде пассивного курения и привить отвращение к нему.

Концептуальные признаки

1. Образный компонент: *еда, бургер, сигаретные окурки.*

Данная социальная реклама вызывает отрицательные эмоции (отвращение, брезгливость), поскольку ее создатели сравнивают еду с сигаретными окурками. Это позволяет сформировать отрицательный образ, связанный с пассивным курением, который будет появляться в памяти человека каждый раз, когда он оказывается рядом с курящими людьми.

2. Информационный компонент. Информационные когнитивные признаки концепта: *вдыхание табачного воздуха, никотин, риск развития заболеваний, инвалидность.*

Поскольку учеными-медиками был доказан вред пассивного курения для окружающих, большинство страны ввели определенные ограничения на курение. Считается, что пассивное курение оказывает больший вред на здоровье человека, чем активное, приводя к возникновению множества заболеваний. По этой причине создатели данной рекламы используют негативный образ, вызывающий отрицательные эмоции, чтобы люди более бережно относились к своему здоровью.

3. Интерпретационный компонент. Оценочная зона: *вредное, опасное, принужденное, рискованное, чреватое проблемами со здоровьем, самоубийственное, вызывающее отвращение.*

В данном примере составители рекламы постарались показать, что вред пассивного курения намного превышает вред активного курения. Задача социальной рекламы – побудить людей быть более ответственными по отношению к собственному здоровью и избегать мест, где курят.

В. «Курение – это не только суицид, но еще и убийство»

На плакате изображен маленький мальчик, на голову которого надет полиэтиленовый пакет, что заставляет ребенка задыхаться. Большая часть плаката выполнена в черном цвете, что создает мрачную, депрессивную атмосферу.

Цель рекламы – дать понять курильщикам, что они подвергают смертельной опасности не только свое здоровье, но и здоровье тех, кто находится рядом с ними.

Концептуальные признаки

1. Образный компонент: *удушающий пакет, плачущий задыхающийся ребенок.*

Авторы данной социальной рекламы напоминают курящим людям о том вреде для здоровья, который они наносят окружающим людям, особенно детям. Когнитивный образ формируется на основе сравнения пассивного курения с удушением: показано, что чувствуют дети, находящиеся в прокуренном помещении. Это должно побудить курящих людей быть более бережливыми по отношению к здоровью находящихся рядом близких людей.

2. Информационный компонент. Информационные когнитивные признаки концепта: *принудительное, вредное для детского здоровья.*

Составители данной рекламы напоминают людям, что пассивное курение вреднее активного, а детский организм подвергается гораздо большей опасности для здоровья, чем взрослый.

3. Интерпретационный компонент. Оценочная зона: *вредное, опасное для детей, приводящее к заболеваниям.*

Задача социальной рекламы – убедить людей перестать наносить вред здоровью своим детям.

3. Концепт «Наркомания»

А. «Choose your side»

На плакате изображена девушка, одна половина лица которой выглядит здоровой, другая – болезненной, бледной и осунувшейся. Лицо разделено иглой от шприца. Если посмотреть на левую часть лица, то девушка выглядит счастливой и улыбается, на правую – она испытывает боль и почти ничего не осознает. Помимо невербальной составляющей, в рекламе есть

заключительная вербальная часть: «Drugs can lead to a slow and painful death. Don't start in the first place».

Цель рекламы – показать людям, к каким последствиям приведет тот или иной их выбор.

Концептуальные признаки

1. Образный компонент: *острая игла, здоровый румянец на щеках, бледность и отечность лица, не реагирующие на свет и сильно расширенные зрачки, вялость, сонливость.*

Когнитивный образ формируется на основании сравнения того состояния здоровья, которое было до приема наркотиков, и того, которое возникло после. Составители рекламы используют мотивировку от противного и предоставляют аудитории возможность наглядно увидеть, к каким последствиям приведет их выбор в пользу наркотиков.

2. Информационный компонент: *могут привести к летальному исходу, воздействуют на разум, высокая распространенность, часть культуры, молодежь – группа риска.*

По мнению специалистов, ситуация с потреблением наркотиков в США приближается к критической, особенно среди подростков. Эта проблема превосходит аналогичные проблемы в других странах. Начиная с 1980-х годов, США вкладывают миллионы долларов на проведение кампаний против наркотиков. Но поскольку подростки рассматривают употребление наркотиков как способ приобретения независимости и самостоятельности, на них не действуют правила и нормы, которые установлены взрослыми. В связи с этим более разумно не использовать императивные побуждения, а предоставлять человеку некий выбор, ответственность за который будет нести только он.

3. Интерпретационный компонент: *опасные, смертельные, разрушающие здоровье, вызывающие привыкание.*

Показанные последствия неправильного выбора формируют у целевой аудитории негативное отношение к употреблению наркотиков, что служит превентивной мерой данной проблемы среди молодых людей.

В. «Не попадись на крючок»

На плакате изображен шприц с загнутой иглой в форме рыболовного крючка. Красный цвет надписи на белом фоне с серым шприцом создает атмосферу угрозы и опасности.

Цель рекламы – предостережение людей от приема наркотиков.

Концептуальные признаки

1. Образный компонент: *серый шприц, острая загнутая игла в форме крючка.*

Когнитивный образ формируется на основе сравнения наркомании с попаданием на «крючок», с которого почти невозможно слезть. Составители рекламы используют императивное высказывание, которое воспринимается как рекомендация или предупреждение.

2. Информационный компонент: *угроза здоровью населения страны, характер эпидемии, распространенность среди молодежи, болезни наркоманов.*

В России проблема наркомании приобрела характер эпидемии: около 8% населения страны (более 4-х млн человек) употребляют наркотики, среди которых большую часть составляют дети и подростки. К особенностям наркомании в России относятся доступность наркотиков, их расширение ассортимента. Также она является основным источником распространения венерических заболеваний. Поскольку медикаментозная помощь и реабилитация не являются достаточно эффективными в борьбе с рассматриваемой проблемой, важную роль играет антипропаганда наркотиков, которая призывает каждого человека стать ответственным за свое здоровье и жизнь, отказавшись от вредных привычек.

3. Интерпретационный компонент: *опасные, губительные, разрушающие, требующие принятия серьезных мер со стороны государства.*

Составители данной социальной рекламы акцентируют внимание общества на том, что употребление наркотиков лучше предотвратить, чем пытаться избавиться от зависимости.

4. Концепт «Алкоголизм»

A. «Alcohol creates new realities»

На данном плакате изображена дорожная разметка, которая идет по поверхности дороги зигзагом и заканчивается знаком «STOP», нарисованным на стене жилого дома.

Цель социальной рекламы – напомнить водителям о недопустимости вождения в нетрезвом виде.

Концептуальные признаки

1. Образный компонент: *неровная дорожная разметка, ночь, пустынная дорога, черно-белые тона.*

Составители данной социальной рекламы показали изменения в восприятии у человека, находящегося под воздействием алкоголя, и то, к каким последствиям может привести вождение в нетрезвом виде.

2. Информационный компонент: *вождение в нетрезвом виде, правонарушение, дорожная авария.*

Проблема вождения в нетрезвом виде остро стоит во многих зарубежных странах, и, помимо ужесточения законов и введения штрафов, государства проводят рекламные кампании социальной направленности, призванные показать, к каким последствиям приводит нахождение за рулем автомобиля в таком состоянии.

3. Интерпретационный компонент: *опасное, приводящее к трагическим последствиям, угроза здоровью и жизни, злоупотребление алкоголем.*

Почти половина ДТП со смертельным исходом происходит по вине пьяных водителей. Нахождение за рулем в нетрезвом виде опасно как для самого водителя и его пассажиров, так и для пешеходов на улице. Данная социальная реклама призвана напомнить водителям, что алкоголь изменяет восприятие человеком реальности, в результате чего может произойти непоправимое.

В. «Алкоголизм – прямой путь на дно»

В данной социальной рекламе изображено морское дно, на котором лежат пустые бутылки из-под алкоголя. К горлышкам бутылок привязаны погибшие люди. Реклама выполнена в темно-синих тонах, что создает мрачную, пугающую атмосферу.

Цель социальной рекламы – профилактика алкоголизма среди людей.

Концептуальные признаки

1. Образный компонент: *морское дно, водный мир, пустые бутылки из-под алкоголя, погибшие люди, привязанные за веревки.*

Создатели данной социальной рекламы прибегли к шоковой технологии, которая характеризуется запугиванием и устрашением адресата. Когнитивный образ формируется на основе буквализации метафоры, когда вместо подразумеваемого социального дна показано морское дно с погибшими из-за алкоголизма людьми.

2. Информационный компонент: *социальная проблема, высокий уровень заболеваемости, смертности и преступности, подрывание психического здоровья, социальная деградация, связано с ухудшением условий жизни с 1990-х годов.*

Согласно данным экспертов, Россия занимает первое место по алкоголизму среди других стран. Более 3 млн людей страдают от алкогольной зависимости. Это приводит к деградации личности, психическим изменениям и отклонениями, повышенной смертности, что

создатели данной социальной рекламой постарались передать в рассматриваемом примере.

3. Интерпретационный компонент: *серьезная, масштабная проблема, наносит экономический ущерб.*

Алкоголизм наносит стране огромный экономический ущерб и имеет масштабы гуманитарной катастрофы из-за высоких уровней заболеваемости и смертности. Создатели данной рекламы призывают людей справиться со своей алкогольной зависимостью, пока не стало слишком поздно и они не достигли «дна».

5. Концепт «Воспитание детей»

A. «The more you connect, the less you connect»

На плакате изображены мама с дочкой, сидящие на диване и разделенные большим смартфоном так, что они не видят друг друга. Ребенок сидит в тени от смартфона и выглядит заброшенным, предоставленным самому себе.

Цель рекламы – побудить людей уделять внимание и время близким, находящимся рядом.

Концептуальные признаки

1. Образный компонент: *мать, ребенок, домашний уют, тепло, свет, мягкие игрушки, комфортная мебель, современная техника, занимающая значительное пространство.*

Когнитивный образ формируется на основе полисемии слова «connect» как эмоциональной близости и нахождения в Интернете. В данной рекламе показана обеспеченная семья, живущая в комфортных условиях, но между близкими людьми отсутствует взаимопонимание. Создатели данной социальной рекламы наглядно показывают, как Интернет-зависимость может негативно повлиять на взаимоотношения в семье.

2. Информационный компонент: *проведение большого количества времени в сети, бесконечный поиск информации, информационная перегрузка, пренебрежение семьей.*

Интернет-зависимость среди взрослых превратилась в глобальную проблему. Особенно она касается матерей, которые постоянно находятся онлайн в ущерб времени, проведенным с ребенком. Специалисты полагают, что такая интернет-зависимость формируется у матерей в связи с их желанием вернуть свою «личность», «индивидуальность» из-за их утраты в связи с всепоглощающей ролью «матери». В результате это приводит к тому, что они пренебрегают своими обязанностями в реальной жизни.

3. Интерпретационный компонент: отсутствие близости с детьми, проблемное состояние, зависимость, *утрата навыков реального общения, сложности в общении с близкими, нарушения отношений в семье.*

Рассматриваемая социальная реклама призвана напомнить родителям, и особенно матерям, что их зависимость от Интернета и постоянное желание находиться на связи может привести к разрушению близких, эмоциональных отношений с детьми, вернуть которые в дальнейшем получится с трудом. Составители рекламы призывают родителей проводить меньше времени в сети, уделяя своим детям время и внимание.

В. «Какая карточка важнее?»

На плакате изображен бумажник, набитый различными пластиковыми карточками. В центральном отделе находится фотография ребенка. Дополнительная вербальная составляющая – «Проводите больше времени с детьми».

Цель социальной рекламы – напомнить родителям, что в погоне за деньгами и карьерой они упускают возможность проводить время со своими детьми, что является более важным, чем заработок.

Концептуальные признаки

1. Образный компонент: *заполненный карточками бумажник, детская фотография, счастливый ребенок.*

Когнитивный образ формируется на основе полисемии слова «карточка»: банковская карта, символизирующая карьеру, и фотография ребенка, символизирующая семью. Создатели данной социальной рекламы предлагают людям сравнить две сферы жизни – семью и карьеру – чтобы они почувствовали важность семьи и больше времени уделяли своим близким.

2. Информационный компонент: *работающие родители, карьера, перегруженность, материальное благополучие, недостаток внимания.*

В настоящее время многим семьям для сохранения или улучшения материального благосостояния приходится проводить больше времени на работе, в ущерб семье. При этом психологи выяснили, что погоня за деньгами и карьерой в ущерб личной жизни не приводит к счастью, так как есть более важные и значимые вещи, чем зарабатывание денег – например, семья и дети.

3. Интерпретационный компонент: *чувство вины, покинутый ребенок, работа, недостаток времени, материальное обеспечение семьи.*

Данная социальная реклама направлена на то, чтобы напомнить обществу о важности семьи в жизни каждого человека, а также о необходимости воспитывать детей и уделять им достаточно внимания. Если «перекинуть» ответственность за воспитание на детские сады и школы, это грозит отсутствием взаимопонимания между повзрослевшим ребенком и родителями в будущем.

6. Концепт «Безопасное вождение»

А. «Speed kills»

На плакате изображена мужская нога, давящая на педаль газа, под которой находится ребенок, наклонившийся за мячом. Все изображение выполнено в черных и темно-фиолетовых тонах, что создает атмосферу угнетенности и беспокойства.

Цель рекламы – заставить водителей быть более внимательными на дороге и не разгоняться на дороге, так как это может стоить жизни пешеходов.

Концептуальные признаки

1. Образный компонент: *мужской кожаный ботинок, педаль газа, хрупкий маленький ребенок.*

В данном примере авторы социальной рекламы передали беззащитность детей, которые случайно выбежали на дорогу, перед автомобилистами, передвигающимися на высокой скорости и не успевающими вовремя затормозить.

2. Информационный компонент: *превышение допустимой скорости, опасность для здоровья и жизни людей.*

Данная социальная реклама напоминает всем водителям о необходимости придерживаться допустимых значений скоростей в населенных пунктах.

3. Интерпретационный компонент: *смертельно, губительно, опасно для жизни и здоровья, ДТП, смертельный исход, взаимодействие пешехода и автомобиля.*

Создатели рекламы прибегают к шоковой технологии, показывая, как обществу, как всего лишь одно нажатие на педаль газа способно привести к гибели пешеходов.

В. «Don't talk while he drives»

На данном плакате изображена девушка в состоянии шока, разговаривавшая по телефону с человеком во время его езды за рулем. Из ее телефона выплескивается кровь.

Цель рекламы – показать, что наличие во время вождения отвлекающих факторов (таких как переписка и общение) может привести к аварии и гибели человека.

Концептуальные признаки

1. Образный компонент: *домашняя обстановка, окровавленный мобильный телефон.*

Когнитивный образ формируется на основе буквализации метафоры: гибель водителя, говорившего по мобильному телефону, показана через вытекающую из телефонной трубки кровь. Данная социальная реклама основывается на «запугивании» населения, чтобы у людей не возникало желания разговаривать по телефону во время вождения или отвлекать водителей своим телефонным звонком.

2. Информационный компонент: *невнимательность за рулем, авария, смертельный исход, угроза жизни.*

По статистике, подавляющее большинство ДТП происходят из-за невнимательности водителя, когда он управляет автомобилем при наличии отвлекающих факторов. Одним из наиболее частых подобных факторов является телефонный звонок, так как люди реагируют на него рефлекторно. Некоторые специалисты по степени опасности приравнивают телефонный звонок во время вождения к управлению автомобилем в нетрезвом виде.

3. Интерпретационный компонент: *приводящее к трагичным последствиям, страшное, отвлекающие факторы за рулем.*

Отвлечение внимания на телефонный звонок способно привести к страшным последствиям, в связи с чем данная социальная реклама напоминает об опасности разговоров по мобильному во время езды. Она показывает, к каким последствиям может привести пренебрежение этим правилом.

С. «Зайка не уберезжет»

На уличном баннере изображен ребенок, находящийся в руках у огромного плюшевого зайца. Дополнительная вербальная составляющая – «Ребенок в машине должен быть в автокресле».

Социальная реклама предназначена для того, чтобы напомнить родителям о необходимости сажать ребенка в специальное детское автокресло каждый раз, когда они собираются с ним куда-либо ехать.

Концептуальные признаки

1. Образный компонент: *плюшевый заяц, грудной ребенок, мягкое детское автокресло.*

Когнитивный образ формируется на основе сравнения автокресла с мягкой игрушкой как самого важного подарка в жизни малыша, поскольку его безопасность является первостепенной задачей родителей.

2. Информационный компонент: *комфорт, крепление, обеспечение безопасности.*

Использование детских автокресел практически в два раза снижают количество случаев со смертельным исходом или получением тяжелого вреда для здоровья, связанных с детьми. В связи с этим специалисты данной рекламной кампании акцентируют внимание родителей на том, что каждый ребенок, перевозимый в автомобиле, должен сидеть в специально предназначенном для этого автокресле.

3. Интерпретационный компонент: *необходимое, удобное, безопасное, специальное устройство, снижение вероятности травмы.*

Использование детских автокресел обеспечивает не только безопасность жизни и здоровья ребенка, но и комфорт во время поездки, так как они оборудованы специальными ремнями безопасности и сконструированы для детей различного возраста.

D. «Включи поворотник – сохрани ему жизнь!»

На плакате изображено боковое зеркало водителя, в котором виден мотоциклист. В углу бокового зеркала висит черная ленточка как символ траура и скорби.

Социальная реклама предназначена для того, чтобы напомнить водителям быть крайне внимательными во время вождения и всегда включать указатели поворота.

Концептуальные признаки

1. Образный компонент: *обернутое черной лентой боковое зеркало, мотоциклист в шлеме, высокая скорость езды.*

Когнитивный образ формируется на основе сравнения бокового зеркала с фотографией на надгробии, к которому может привести невнимательность водителя. Авторы социальной рекламы наглядно показывают, что резкое перестроение без использования указателей поворотов приводит к риску для здоровья и жизни других участников дорожного движения, передвигающихся на мотоциклах, особенно при езде на высокой скорости.

2. Информационный компонент: *указатели поворота, объяснение намерений, участники движения.*

Использование указателей поворота является необходимым элементом при перестроении, поскольку в противном случае другие участники движения попадают в затруднительную ситуацию и вынуждены быстро реагировать на изменившиеся условия. В то же время отмечается, что большинство российских водителей по каким-либо причинам пренебрегают этим правилом, что приводит к опасным ситуациям на дороге.

3. Интерпретационный компонент: *важный, необходимый, требуемый, перестроение, движение, координация, указатели поворота, ДТП.*

Данная социальная реклама акцентирует внимание водителей на том факте, что именно они больше ответственны за здоровье и жизнь мотоциклистов, так как последние находятся в более уязвимом положении из-за габаритов своего транспортного средства. В рекламе показаны последствия, к которым могут привести невнимательность водителя и его нежелание включать указатели поворота.

Е. «Увидел зебру – притормози»

Перед пешеходным переходом изображены три автомобиля, два из которых притормозили, а третий поддался вперед, в результате чего линии «зебры» рядом с ним превратились в белые тележки-каталки скорой помощи.

Цель данной социальной рекламы – напомнить водителям о необходимости притормаживать перед пешеходным переходом.

Концептуальные признаки

1. Образный компонент: *три автомобиля, белые полосы перехода, белые тележки-каталки.*

Когнитивный образ формируется на основе метафорического сравнения полос перехода с пешеходами. Данная социальная реклама показывает трагичные последствия, к которым может привести несвоевременное торможение, случившееся из-за превышения скорости.

2. Информационный компонент: *ограничение скорости, пропуск пешеходов, внимательность на дороге.*

Данная социальная реклама раскрывает одну из наиболее часто встречающихся на российских дорогах проблем: согласно статистике, только 20% водителей пропускают пешеходов. По мнению экспертов, это связано с общей культурой вождения и пренебрежением жизнью человека.

3. Интерпретационный компонент: *опасное, трагичное, ограничение скорости, ДТП, виновник.*

Авторы социальной рекламы акцентируют внимание водителей на необходимости всегда снижать скорость при приближении к пешеходному переходу, пропуская людей. Пренебрежение этим правилом может создать массовое ДТП.

7. Концепт «Домашние питомцы»

«Same dog, different owner»

На плакате изображены две фотографии одного и того же щенка. На первой он выглядит худым, больным и заброшенным, на второй – здоровым,

довольным и активным. Конечная вербальная часть «Adopt a rescue pet» призывает взять животных из приюта.

Цель социальной рекламы – побудить людей взять животных из приюта.

Концептуальные признаки

1. Образный компонент: *слева – грязный, худой, больной и робкий щенок, справа – тот же самый щенок, но ухоженный, бодрый, счастливый и полный энергии.*

Когнитивный образ формируется на основе сравнения собаки до того, как ее взяли из приюта, и после. Данная социальная реклама направлена на то, чтобы вызвать у людей желание взять питомцев из приюта, заботиться о них и оберегать.

2. Информационный компонент: *приют, благотворительная организация, бездомные животные, спасение.*

В промышленно развитых странах проблемы, которые связаны с безнадзорными животными, успешно решаются. Создаются общественные организации и муниципальные службы по контролю численности и содержания домашних питомцев, осуществляется отлов бездомных, безнадзорных животных и питомцев-«отказников», которые впоследствии могут быть переданы новым владельцам или общественным приютам.

3. Интерпретационный компонент: *важное, дарит положительные эмоции, забота, обеспечение.*

Несмотря на то, что в квартирах людей за рубежом содержится огромное количество питомцев, их избыток является причиной появления бездомных животных. В связи с этим зарубежная социальная реклама, касающаяся рассматриваемой проблемы, побуждает людей более ответственно относиться к своим питомцам, регулировать их рождаемость, а также брать из приюта новых животных. Она акцентирует внимание на положительных эмоциях и впечатлениях, которые подарит новый питомец своим хозяевам.

8. Концепт «Образование»

«Попробуйте решить задачу...»

Данная социальная реклама направлена на отказ от ЕГЭ и возвращение к традиционной форме сдачи экзаменов. В ней отсутствует невербальная составляющая, главной является вербальная: «Килограмм моркови стоит 40 рублей. Олег купил два килограмма моркови. Сколько рублей сдачи он должен получить со 100 рублей? - Справились? Поздравляем! Решите 7 таких задач и получите аттестат о полном среднем образовании. Это – ЕГЭ!»

Цель социальной рекламы – привлечь внимание общественности к тому состоянию, в котором находится современное образование, и вступить в сообщество по возрождению образования в России.

Концептуальные признаки

1. Образный компонент: *тетрадный лист, задание ЕГЭ.*

Когнитивный образ формируется на основе сравнения типичных заданий ЕГЭ с задачами начальных классов. Адресаты по мере прочтения текста произвольно решают задачу и проводят параллели между сложностью заданий ЕГЭ и качеством школьного образования.

2. Информационный компонент: *обязательный экзамен, типовые задания, отсутствие человеческого фактора, поступление в вузы.*

Централизованный ЕГЭ является выпускным экзаменом из школы и вступительным – в вузы. Считается, что введение ЕГЭ позволяет бороться с коррупцией и позволять молодым людям поступать в лучшие вузы страны за счет сдачи данного экзамена, так как он отличается независимой оценкой, проверкой полученных знаний за весь период школьного обучения и усиления мотивации школ давать ученикам глубокие и качественные знания, одновременно подготавливая их к сдаче экзаменов.

3. Интерпретационный компонент: *необъективность результатов, уравнивающие задания, низкое качество образования, централизованный*

экзамен, образовательная программа, однотипные задания, единые методы оценки, высокая школьная нагрузка.

Население России воспринимает данный экзамен неоднозначно. К аргументам против относятся увеличение степени коррупции при поступлении в вузы (покупка сертификатов с результатами ЕГЭ), стандартизация мышления, некачественное составление заданий, «натаскивание» на тесты, необъективная проверка знаний и их низкое качество. В связи с этим на данный момент в стране проводятся рекламные кампании, направленные на отказ от ЕГЭ и возрождение прежнего образования.

9. Концепт «Интернет-мошенничество»

«On internet some things are not what they seem to be»

На картинке нарисованы женщина и мужчина, общающиеся через интернет. Женщина выглядит молодой, красивой и счастливой, ее собеседник – злобным и злорадным. Мужчина «протягивает» собеседнице букет цветов, которые она с радостью принимает, потому что не видит, с кем на самом деле общается. Конечная вербальная составляющая – «Be aware and enjoy the web at its best. Know how to surf safe».

Цель социальной рекламы – показать, что при общении в интернете нужна повышенная осторожность, ведь часто мы не видим того, с кем вступаем в коммуникацию.

Концептуальные признаки

1. Образный компонент. Перцептивные когнитивные признаки: *слева – молодая красивая девушка, экран компьютера, букет цветов, окружающая обстановка выполнена в светло-голубых тонах; справа – мужчина отталкивающей внешности, темная неосвещаемая комната, преобладающие цвета – оттенки темно-коричневого.*

Данная социальная реклама призвана предупредить людей о небезопасности знакомства и общения в сети, так как часто их собеседники являются совсем не теми, кем они себя представили и описали.

2. Информационный компонент: *обман, мошенничество, сайты знакомств, жертва, аферист.*

С проникновением Интернета в жизнь современного человека стало развиваться и кибермошенничество, особенно на сайтах знакомств. Профессиональные мошенники зарабатывают сотни миллионов долларов в год, и их жертвами становятся даже те люди, которые в реальной жизни невосприимчивы к обману. По этой причине необходимо с осторожностью относиться к любым новым знакомствам в сети, не веря всему подряд, что говорит собеседник.

3. Интерпретационный компонент: *аморальный, опасный, неприятный, злонамеренный, распространенность, анкеты в Интернете, потеря денег, времени.*

Кибермошенничество при знакомстве в сети чрезвычайно распространено. Оно стоит жертвам большого количества времени и денег, поэтому при общении в сети всегда следует соблюдать осторожность.

10. Концепт «Расовое неравенство»

«Your skin color shouldn't dictate your future»

На плакате изображены три новорожденных младенца, два из которых относятся к европеоидной расе, а третий, посередине, к негроидной. Девочка посередине одета в рабочую одежду, характерную для низкоквалифицированной и малооплачиваемой работы (уборщицы), а малыши по бокам – в подгузники, у каждого по игрушке.

Цель социальной рекламы – показать людям, что все равны, все имеют право выбирать любой жизненный путь для себя, и достижения в их жизни зависят не от цвета кожи, а от способностей, умений и желаний.

Концептуальные признаки

1. Образный компонент: *стерильное больничное помещение, новорожденные младенцы, серая одежда для уборщицы.*

Когнитивный образ формируется на основе гиперболизации: создатели рекламы утрируют данную проблему, показывая, как уже с самого рождения жизнь младенцев «предопределена» в зависимости от их цвета кожи.

2. Информационный компонент. Информационные когнитивные признаки концепта: *неравноценность, разделение на расы, ограничения прав, превосходство.*

Проблема расизма в США стоит довольно остро, несмотря на отмену расовой сегрегации на законодательном уровне. Причинами проблемы являются сознание людей и история страны, так как расизм в США существовал со времени основания страны. Считается, что расовая сегрегация – проблема №1 в данной стране. В данном примере рассматриваемой рекламы ее создатели акцентируют внимание общества на том, что каждый человек вне зависимости от расы, к которой он принадлежит, должен обладать равным доступом к благам и возможностям цивилизации.

3. Интерпретационный компонент: *несправедливое, незаконное, негуманное.*

Благодаря гиперболизации, использованной авторами данной социальной рекламы, удалось подчеркнуть высокую степень несправедливости и неприемлемости по отношению разделения людей по цвету кожи. Показана необходимость преодоления экономического неравенства, обеспечение каждого гражданина страны равными возможностями.

2. 2. Сопоставительный аспект англоязычного и русскоязычного дискурса социальной рекламы

1. Концепт «Экология»

Для англоязычной социальной рекламы характерны такие концептуальные признаки, как *масштабное, разрушительное, антропогенное, несущее угрозу жизни и окружающей среде, отрицательное влияние человека, загрязнение воды, нарушение экосистем, бездействие общества, проблема мирового масштаба.*

Для англоязычного общества проблемы экологии носят глобальный характер и касаются всего мира в целом. Составители реклам призывают общество объединить усилия и вместе справиться с экологическими проблемами. Для зарубежных специалистов в области социальной рекламы наилучшим способом донести информацию о насущных проблемах в обществе является шоковая технология рекламы, когда наглядно показываются последствия, к которым привело бездействие людей или их деятельность, оказывающая вредное воздействие на природу. Помимо этого, составители социальной рекламы данного направления прибегают к сравнениям, чтобы показать масштаб одной проблемы на примере какого-либо другого явления.

Для русскоязычной социальной рекламы характерны такие концептуальные признаки, как *лес, парк, экология города, Родина, локальные действия.*

Можно сделать вывод, что для русскоязычного общества экологические проблемы являются проблемами локального характера. Жителей России интересует то, что происходит в пределах страны, в непосредственной близости от того места, где они проживают. Составители социальной рекламы призывают каждого человека заботиться о природе в пределах его возможностей. В русскоязычной социальной рекламе используется такой способ воздействия, как побуждение к желаемым действиям.

Таким образом, один и тот же концепт «Экология» в разных культурах имеет разное содержание, так как направление имеет разный радиус воздействия: за рубежом общество заботится о глобальных проблемах,

затрагивающих все страны мира и требующих объединения усилий всего человечества, тогда как в России экологические проблемы носят локальный характер, и их решение зависит от действий каждого человека в отдельности.

2. Концепт «Пассивное курение»

Для англоязычной социальной рекламы характерны такие концептуальные признаки, как *вдыхание табачного воздуха, никотин, риск развития заболеваний, инвалидность, вредное, опасное, принужденное, рискованное, самоубийственное, вызывающее отвращение.*

Таким образом, зарубежные составители рекламы призывают каждого человека самостоятельно заботиться о своем здоровье, избегая по возможности курящих людей, чтобы не нанести себе вред.

Для русскоязычной социальной рекламы характерны такие признаки, как *вредное для детского здоровья, опасное для детей, приводящее к заболеваниям.*

Русскоязычная социальная реклама обращается к курящим людям и напоминает им о том вреде, который они наносят своей вредной привычкой для окружающих людей, особенно маленьких детей.

Сравнивая концепт «Пассивное курение» в англоязычной и русскоязычной социальной рекламе, можно отметить различие между ними в том плане, что зарубежная реклама призывает некурящих людей самостоятельно оберегать свое здоровье, в то время как русскоязычная побуждает курящих позаботиться о здоровье окружающих его людей.

3. Концепт «Наркомания»

Для англоязычной социальной рекламы характерны такие концептуальные признаки, касающиеся последствий употребления наркотиков (*бледность и отечность лица, не реагирующие на свет и сильно расширенные зрачки, вялость, сонливость*), а также *воздействуют на разум, высокая распространенность, часть культуры.*

Составители рекламы не используют императивные высказывания, а наглядно показывают, к какому состоянию здоровья приведет неправильный выбор человека. Наркомания – одна из самых актуальных проблем англоязычного общества, и авторы рекламных сообщений призывают людей делать выбор, осознавая свою ответственность за совершенные действия и последствия.

Для русскоязычной социальной рекламы характерны такие концептуальные признаки, как *шприц, игла в форме крючка, угроза здоровью и жизни, характер эпидемии, распространенность среди молодежи*.

Русскоязычная социальная реклама предупреждает общество о том, что, начав употреблять наркотики, «сорваться с крючка» будет практически невозможно, поэтому лучше не экспериментировать с ними, а стараться обезопасить себя от данной проблемы.

Таким образом, в целом концепт «Наркомания» в англоязычном и русскоязычном обществе имеет примерно одинаковое содержание – меняются только средства и приемы воздействия на общество.

4. Концепт «Алкоголизм»

Для англоязычной социальной рекламы характерны следующие концептуальные признаки: вождение в нетрезвом виде, правонарушение, дорожная авария, приводит к трагическим последствиям, угроза здоровью и жизни.

Таким образом, проблема алкоголизма в зарубежных странах тесно связана с дорожно-транспортными происшествиями и рассматривается в связи с той угрозой для жизни и здоровья водителя, пассажиров и пешеходов, которую несет вождение в нетрезвом виде.

Для русскоязычной социальной рекламы характерны такие концептуальные признаки, как *высокий уровень заболеваемости, смертности и преступности, подрывание психического здоровья, социальная*

деградация, серьезная, масштабная проблема, наносит экономический ущерб.

В России проблема алкоголизма приобрела катастрофические масштабы. Это не только наносит стране серьезный экономический ущерб, но и приводит к социальной деградации личности, ускорению роста психических нарушений личности и склонности к депрессии.

Таким образом, сравнивая концепт «Алкоголизм» в России и за рубежом, можно сделать вывод, что он имеет разное содержание: если в США пьянство является «тихим» и приносит губительные последствия в основном в связи с дорожно-транспортными происшествиями, то в России эта проблема является открытой, социально неприемлемой и не только приводит к авариям на дорогах, но и затрагивает все сферы жизни (работу, семью, здоровье, внутренний мир).

5. Концепт «Воспитание детей»

Для англоязычной социальной рекламы характерны такие концептуальные признаки, как *отсутствие близости с детьми, проблемное состояние, зависимость, утрата навыков реального общения, сложности в общении с близкими, нарушения отношений в семье, Интернет-зависимость.*

Таким образом, анализ концептуальных признаков показал, что для современного англоязычного общества характерна такая проблема, как посвящение большого количества времени виртуальной жизни в ущерб семье и воспитанию детей. Создатели социальной рекламы напоминают людям, что необходимо посвящать больше времени детям, создавать с ними крепкие дружные взаимоотношения, поскольку утрату эмоциональной близости будет сложно восстановить в дальнейшем.

Что касается русскоязычной социальной рекламы, то характерные концептуальные признаки рассматриваемого концепта – *это работа, карьера, перегруженность, материальное благополучие, недостаток внимания, отсутствие воспитания.*

Для русскоязычного общества проблемой во взаимоотношениях детей и родителей является стремление взрослых обеспечить семью, посвящение времени в большей степени карьере, а не детям. Авторы социальной рекламы призывают взрослых остановиться в погоне за материальными ценностями и подумать о том, что действительно важно в их жизни, чему стоит уделять больше внимания, чтобы не пожалеть в будущем.

Сравнивая один и тот же концепт в англоязычной и русскоязычной социальной рекламе, можно сделать вывод, что он обладает разным содержанием, так как проблема отсутствия родительского внимания имеет различные причины: если в случае с англоязычным обществом это стремление уйти от обязанностей в реальной жизни в виртуальную реальность, то в русскоязычном – это необходимость обеспечивать семью и погоня за материальными ценностями.

6. Концепт «Безопасное вождение»

К англоязычной социальной рекламе, содержащей рассматриваемый концепт, относятся такие концептуальные признаки, как *превышение допустимой скорости, опасность для здоровья и жизни людей, ДТП, смертельный исход, взаимодействие пешехода и автомобиля, невнимательность за рулем, телефонные разговоры.*

Таким образом, англоязычная социальная реклама призвана решить такие проблемы, возникающие во время нахождения за рулем, как превышение допустимой скорости и невнимательность на дороге. Для обеспечения безопасности на дороге и снижения количества ДТП власти создают законы и штрафы, касающиеся по использованию мобильного телефона за рулем и ограничения предельно допустимой скорости в различных населенных пунктах.

Русскоязычная социальная реклама характеризуется такими концептуальными признаками, как *детское автокресло, специальное устройство, обеспечение безопасности, указатели поворота, объяснение*

намерений, участники движения, мотоциклисты, ограничение скорости, пропуск пешеходов.

Анализ концептуальных признаков показал, что одной из главных проблем во время движения является обеспечение безопасности детей, находящихся в автомобиле. Также социальная реклама направлена на повышение общей культуры вождения, что связано с необходимостью объяснять свои намерения указателями поворота и всегда пропускать пешеходов, вовремя снижая скорость перед пешеходным переходом.

Сравнивая концепт «Безопасное вождение» в англоязычной и русскоязычной рекламе, можно отметить, что в нем есть пересекающиеся концептуальные признаки – такие как *взаимодействие пешехода и автомобиля, ограничение скорости, пропуск пешеходов*. Таким образом, в России и за рубежом характерны проблемы взаимодействия водителей с пешеходами и превышения скорости. Однако в рассматриваемом концепте есть и различающиеся концептуальные признаки: *телефонные разговоры, отвлекающие факторы* – для англоязычной социальной рекламы, *детское автокресло, обеспечение безопасности* – для русскоязычной. Можно сделать вывод, что причины, по которым чаще всего наносится ущерб жизни и здоровью водителей и находящимися в автомобиле пассажирам, различаются в России и за рубежом.

7. Концепт «Домашние питомцы»

В англоязычной социальной рекламе, посвященной данной проблеме, выделяются такие концептуальные признаки, как *приют, благотворительная организация, бездомные животные, спасение, положительные эмоции, забота, ухоженный и счастливый щенок*.

Проанализировав данные концептуальные признаки, можно сделать вывод, что в зарубежных странах большое внимание уделяется жизни и здоровью домашних питомцев. Рекламные кампании направлены на то, чтобы вызвать у людей желание взять животных из приюта и позаботиться о

них, а также более ответственно и внимательно относиться к уже имеющимся питомцам.

Поскольку в русскоязычной социальной рекламе не удалось найти примеры, посвященные приютам для животных, можно сделать вывод, что данная проблема не является одной из наиболее актуальных для русскоязычного общества.

8. Концепт «Образование»

В русскоязычной социальной рекламе выделяются такие концептуальные признаки, как *обязательный экзамен, типовые задания, отсутствие человеческого фактора, поступление в вузы, необъективность результатов, уравнивающие задания, низкое качество образования, высокая школьная нагрузка.*

Проанализировав концептуальные признаки, можно сделать вывод, что многие люди против данного экзамена. Это выражается во внесении в Госдуму законопроектов об отмене госэкзамена, создании множества инициатив за его отмену, формировании различных негосударственных объединений (например, «За возрождение образования»). Все это говорит о том, что далеко не все люди в России согласны перейти на данную систему проверки качества знаний, которую ввели многие страны мира.

Поскольку не удалось обнаружить примеров социальной рекламы, посвященной данному вопросу, в зарубежных источниках, то можно сделать вывод, что проблема образования для большинства зарубежных стран мира не является наиболее актуальной.

9. Концепт «Интернет-мошенничество»

К концептуальным признакам данного концепта относятся такие, как *сайты знакомств, анкеты, аферист, жертва, распространенность.*

Проанализировав концептуальные признаки, можно сделать вывод, что интернет-мошенничество, связанное со знакомствами в сети, чрезвычайно

распространено. По этой причине необходимо формировать у людей информированность по поводу данной проблемы и предоставлять помощь тем, кто пострадал от кибермошенничества.

Поскольку в русскоязычной социальной рекламе не были найдены примеры, касающиеся подобной ситуации, можно сделать вывод, что данная проблема не является актуальной для населения России.

10. Концепт «Расовое неравенство»

В англоязычной социальной рекламе выделяются такие концептуальные признаки, как *ограничения прав, превосходство одной расы над другой, несправедливое, незаконное, негуманное*.

Проанализировав концептуальные признаки концепта «Расовое неравенство», можно сделать вывод, что рассматриваемая проблема является наиболее важной и острой в американском обществе. Ее причины кроются в истории страны и национальном сознании людей, и для изменения отношений одной расы к другой требуется значительное время.

Поскольку в русскоязычной социальной рекламе не удалось выявить рекламных кампаний, посвященных расовому неравенству, можно сделать вывод, что проблема дискриминации людей по расовому признаку не является одной из наиболее актуальных в русскоязычном обществе.

Выводы по главе 2

В данной главе были проанализированы концептуальные особенности дискурса англоязычной и русскоязычной социальной рекламы для выявления содержания ядерных концептов, заложенных в той или иной рекламе. Были рассмотрены 10 концептов – «Экология», «Пассивное курение», «Наркомания», «Алкоголизм», «Воспитание детей», «Безопасное вождение», «Домашние питомцы», «Интернет-мошенничество» и «Расовое неравенство», а также проанализировано их содержание в различных культурах.

Различное содержание концепта «Экология» в России и в зарубежных странах, поскольку направление имеет разный радиус воздействия: за рубежом общество заботится о глобальных проблемах, затрагивающих все страны мира и требующих объединения усилий всего человечества, тогда как в России экологические проблемы носят локальный характер, и их решение зависит от действий каждого человека в отдельности.

Что касается концепта «Пассивное курение», то его содержание в разных культурах отличается в том плане, что зарубежная реклама призывает некурящих людей самостоятельно оберегать свое здоровье, в то время как русскоязычная побуждает курящих позаботиться о здоровье окружающих его людей.

При анализе концепта «Наркомания» были сделаны выводы о том, что в англоязычном и русскоязычном обществе он имеет примерно одинаковое содержание – меняются только средства и приемы воздействия на общество.

Анализ концепта «Алкоголизм» показал, что если в США пьянство является «тихим» и приносит губительные последствия в основном в связи с дорожно-транспортными происшествиями, а в России эта проблема является открытой, социально неприемлемой и не только приводит к авариям на дорогах, но и затрагивает все сферы жизни (работу, семью, здоровье, внутренний мир).

Сравнивая содержание концепта «Воспитание детей», мы пришли к выводу, что оно различается, так как проблема отсутствия родительского внимания имеет различные причины: если в случае с англоязычным обществом это стремление уйти от обязанностей в реальной жизни в виртуальную реальность, то в русскоязычном – это необходимость обеспечивать семью и погоня за материальными ценностями.

Сравнивая концепт «Безопасное вождение» в англоязычной и русскоязычной рекламе, можно отметить, что в нем есть пересекающиеся концептуальные признаки – в России и за рубежом характерны проблемы взаимодействия водителей с пешеходами и превышения скорости. Однако в рассматриваемом концепте есть и различающиеся концептуальные признаки. Можно сделать вывод, что причины, по которым чаще всего наносится ущерб жизни и здоровью водителей и находящимися в автомобиле пассажирам, различаются в России и за рубежом.

Анализ концепта «Домашние питомцы» показал, что в зарубежных странах большое внимание уделяется жизни и здоровью домашних питомцев. Рекламные кампании направлены на то, чтобы вызвать у людей желание взять животных из приюта и позаботиться о них, а также более ответственно и внимательно относиться к уже имеющимся питомцам. Поскольку в русскоязычной социальной рекламе не удалось найти примеры, посвященные приютам для животных, можно сделать вывод, что данная проблема не является одной из наиболее актуальных для русскоязычного общества.

Что касается концепта «Образование», то можно сделать вывод, что данная проблема имеет в России большое значение. Это выражается во внесении в Госдуму законопроектов об отмене госэкзамена, создании множества инициатив за его отмену, формировании различных негосударственных объединений. Поскольку не удалось обнаружить примеров социальной рекламы, посвященной данному вопросу, в зарубежных источниках, то можно сделать вывод, что проблема образования для большинства зарубежных стран мира не является актуальной.

Анализ концепта «Интернет-мошенничество» показал, что данная проблема чрезвычайно распространена в зарубежных странах, но в русскоязычной социальной рекламе не были найдены примеры, касающиеся подобной ситуации. Поэтому можно сделать вывод, что данная проблема не является актуальной для населения России.

Анализ концепта «Расовое неравенство» показал, что рассматриваемая проблема является наиболее важной и острой в американском обществе. В русскоязычной социальной рекламе не удалось выявить рекламных кампаний, посвященных расовому неравенству, поэтому можно сделать вывод, что проблема дискриминации людей по расовому признаку не является актуальной в русскоязычном обществе.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что взгляды на мир англоязычного и русскоязычного общества различаются, так как, во-первых, одни и те же концепты имеют в разных культурах различное содержание, а во-вторых, имеются концепты, которые присутствуют в социальной рекламе одной культуры и отсутствуют в другой, и наоборот.

Заключение

В теоретической главе мы рассмотрели понятие дискурс. В качестве рабочего понятия «дискурс» нами было выбрано определение В.Н. Ярцевой. К признакам дискурса относятся наличие экстралингвистических (прагматических, социокультурных, психологических) факторов, событийный аспект, участие в когнитивных процессах человека.

Мы рассмотрели рекламный дискурс. Нами были выделены основные маркеры данного вида дискурса, отличающие его от остальных видов — такие, как заголовок, слоган, иллюстрации, особое оформление.

Нами был изучен дискурс социальной рекламы. Из всех определений данного вида дискурса мы взяли за основу определение М. И. Пискуновой, поскольку в нем отображены основные особенности, свойства и задачи социальной рекламы: предоставление общественных или государственных интересов, преследование благотворительных целей, воздействие на сознание (индивидуальное, корпоративное, массовое) с целью вызвать необходимую реакцию целевой аудитории.

Нами был изучен дискурс социальной рекламы. Из всех определений данного вида дискурса мы взяли за основу определение М. И. Пискуновой, поскольку в нем отображены основные особенности, свойства и задачи социальной рекламы: предоставление общественных или государственных интересов, преследование благотворительных целей, воздействие на сознание (индивидуальное, корпоративное, массовое) с целью вызвать необходимую реакцию целевой аудитории.

Мы рассмотрели основные группы задач, которые может решать социальная реклама в зависимости от тех или иных целей, лингвостилистические особенности (императив, обращение во 2 лице, гипербола, обращение к авторитетному источнику, инкорпорация, риторический вопрос,

олицетворение) и специфику рекламного дискурса.

Далее мы изучили реализацию когнитивной составляющей в дискурсе социальной рекламы. Рассмотрев основные определения концепта различных ученых, мы вы взяли за основу определение, приведенное З. Д. Поповой и И. А. Стерниным, так как в нем наиболее полно выражаются особенности и функции концепта (упорядоченная внутренняя структура, результат познавательной деятельности, наличие энциклопедической информации и ее интерпретации).

В практической главе был произведен анализ концептуальных особенностей англоязычной и русскоязычной социальной рекламы на конкретных примерах. После анализа вербальных и невербальных составляющих было выявлено содержание заложенных в них концептов. На его основе мы сделали выводы о том, с какими насущными проблемами и задачами сталкивается то или иное общество. Также был сделан вывод о полярности взглядов на мир и его проблемы англоязычного и русскоязычного общества.

Библиографический список

Ссылки на текстовые источники

1. Алефиренко Н.Ф. Современные проблемы науки о языке. – М., 1996. – С.128-130.
2. Апресян Ю.Д. Избранные труды: В 2-х томах. – М., 1995 – 472 с., 767 с.
3. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
4. Аскольдов С.А. Концепт и слово / Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология // Под ред. проф. В. П. Нерознака. – М., 1997. – С. 269.
5. Булыгина Т.В. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики). – М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. –576 с.
6. Горелов И.Н. Невербальные компоненты коммуникации. / Отв. ред. В. Н. Ярцева; Предисл. В. И. Карасика. Изд. 4-е. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 112 с.
7. Демьянков В.З., Кубрякова Е.С. Когнитивная лингвистика // Краткий словарь когнитивных терминов /. – М.: Филол. ф-т МГУ им. М.В.Ломоносова, 1996. – С.53-55.
8. Карасик В.И. Культурные концепты: проблема ценностей // Языковая личность: культурные концепты. – Волгоград : Перемена, 1996. – С. 3-16.
9. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцевой [и др.]. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 684 с.
10. Маслова В.А. Когнитивная лингвистика. – Минск : ТетраСистемс, 2008. – 272 с.
11. Пименова М. В. Предисловие // Введение в когнитивную лингвистику.

Под ред. М. В. Пименовой. Вып. 4. – Кемерово, 2004. – С. 7.

12. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. – М.: АСТ: Восток – Запад, 2010. – 314 с.
13. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры: 3-е изд. – М.: Академический проект, 2004. – С. 42-67.
14. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 288 с.
15. Фрумкина Р.М. Психоллингвистика: Учеб. для студ. высш. учеб. Заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 320 с.
16. Шмелев А.Д. Сквозные мотивы русской языковой картины мира // Русское слово в мировой культуре – СПб., 2003.

Статьи из сборников

17. Колокольцев Т.Н. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА : Наука, 2011 – С. 117.
18. 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.
19. Воркачев С.Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании. №1 // ФН, 2001. – С.66-70.
20. Горбачева О.Н. Воздействие социальной интернет-рекламы посредством лексических стилистических средств / Вестник Челябинского государственного университета, 2013. – Вып. 85. – С.47-20.

21. Данилевская Н.В. О специфике текстов социальной рекламы в современном рекламном дискурсе (на материале медицинской профилактической литературы) / Вестник Пермского университета, 2012. – Вып. 4(20). – С.132-136.
22. Зяблова Н.Н. Дискурс и его отличие от текста [Текст] / Н. Н. Зяблова // Молодой ученый. – 2012. – №4. – С. 223-225.
23. Карасик В.И. О типах дискурса [Текст] // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. – Волгоград, 2000. – С. 5-20.
24. Кубрякова Е.С. О когнитивной лингвистике и семантике термина «Когнитивный» / Вестник Воронежского государственного университета, 2001. – С. 4-10.
25. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса / Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2008. – № 4. – С. 197-205.
26. Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка // Изв. РАН – СЛЯ – 1993, №1. – С. 5.
27. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики / Журнал "Регионология", 2008. – №2. – С.263-276.
28. Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии / Выпуск №1. – Медиаскоп – М., 2004. – С. 189.
29. Фрумкина Р.М. Концептуальный анализ с точки зрения лингвиста и психолога // Научно-техническая информация, 1992. – Серия 2, №3. – С. 3-29.

Электронные ресурсы

30. Агеев А.В. Социальная реклама. Теория и практика рекламной деятельности. – 2014 [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/doc/1132> (дата обращения: 05.03.2017).

31. Букина Ю.В. Слоган как неотъемлемый элемент англоязычной рекламной коммуникации / Ю. В. Букина // Филологические науки : Язык, речь, речевая коммуникация. – 2013. – Вып. 7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа до журналу: http://www.rusnauka.com/9_NND_2013/Philologia/7_131372.doc.htm.
32. «Постер года 2012» [Электронный ресурс] // 2013. – URL.: http://outdoor.ru/news/obyavlen_short_list_konkursa_naruzhnoy_reklamy_poster_goda_2012/ (дата обращения – 10.04.2017).
33. Селянская Е.А. Лингво-прагматические и паралингвистические особенности рекламного дискурса (на материале американской и русской социальной рекламы) [Электронный ресурс] // Научно-издательский центр АСПЕКТ 2012 URL:<http://na-journal.ru/4-2012-gumanitarnye-nauki/160-lingvo-pragmaticcheskie-i-paralingvisticheskie-osobennosti-reklamnogo-diskursa>
34. Сайт проекта социальной рекламы «Все равно?!» [Электронный ресурс]. – URL.: <http://vse-ravno.net> (дата обращения – 10.04.2017).
35. Ad Council [Electronic resource]. – URL.: <http://www.adcouncil.org/> (дата обращения – 07.04.2017).
36. BrainyQuote [Electronic resource]. – URL.: <https://www.brainyquote.com/> (дата обращения– 11.04.2017).
37. Digital Synopsis 60 Powerful Social Issue Ads that'll Make You Stop and Think [Electronic Resource] // 2015. – <http://digitalsynopsis.com/inspiration/60-public-service-announcements-social-issue-ads/> (дата обращения – 10.04.2017).
38. Lina D. 40 of the Most Powerful Social Issue Ads that'll Make You Stop and Think [Electronic Resource] // 2015. – URL.:<http://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements> (дата

обращения – 10.04.2017).