

Характерные особенности репрезентации концепта HARM в англоязычной социальной рекламе на темы общественных проблем, здоровья и безопасного вождения

Марченкова Анна Юрьевна

Аспирант

Московский педагогический государственный университет, Москва, Россия

E-mail: anna.y.marchenkova@gmail.com

Исследование концептов - перспективное и активно развивающееся направление в лингвистике. В настоящий момент существует два подхода к их рассмотрению: лингвокультурный и лингвокогнитивный. Основным методом, применяемым для этой цели, является концептуальный анализ, включающий в себя изучение словарных данных об имени концепта и контексты его употребления. Последний этап особенно важен для уточнения актуальных признаков концепта, составляющих его содержание. Один из возможных источников таких контекстов - социальная реклама, под которой в данном случае подразумевается реклама «некого отношения к миру» [1], неразрывно связанного с концептами, репрезентация которых крайне частотна. Её главными преимуществами являются взаимосвязь с ценностями и культурой целевой аудитории и постоянное обновление, позволяющее получить наиболее точные данные.

В центре внимания настоящего исследования находятся особенности репрезентации концепта HARM в англоязычной социальной рекламе на темы общественных проблем, здоровья и безопасного вождения. Выбор данного концепта обусловлен тем, что он является одним из базовых концептов в культуре носителей английского языка. Кроме того, в настоящее время данная тема недостаточно разработана, поскольку отсутствуют другие лингвистические исследования данного концепта. Что касается перечисленных тем социальной рекламы, их отбор основан на их наибольшей близости к повседневной жизни и постоянном обновлении под влиянием различных экстралингвистических факторов. В качестве наглядного примера можно привести группу объявлений, посвящённых общественным проблемам США и включающую в себя такие кампании, как 211 Benefit Awareness, Racial Justice Series, Belonging Begins with Us, Disaster Relief, Shelter Pet Adoption, Fatherhood Involvement, Ending Hunger, Diversity & Inclusion, Caregiver Assistance, Adoption from Foster Care [2]. Присутствие упомянутых тем в данной группе говорит об их особой важности в 2022 году. Среди стран-источников рекламы были отобраны Соединённые Штаты Америки и Соединённое Королевство Великобритании и Северной Ирландии. Для исследования использовано 147 рекламных объявлений баннерного типа, расположенных на официальных вебсайтах Рекламного Совета [2], Public Health England [3] и THINK [4]. Главным преимуществом упомянутого типа рекламы представляется наличие как лингвистического, так и экстралингвистического компонента, выраженного в виде фонового изображения и в некоторых случаях полностью заменяющего текст.

Результаты проведённого исследования позволили составить список наиболее частотных способов репрезентации концепта HARM, состоящего из контекстуальных синонимов, визуального образа, отрицательной коннотации, средств речевой выразительности (параллелизм, олицетворение, противопоставление, рифма, аллюзия, сравнение и др.). Выявлены компоненты содержания концепта: нанесение психологического вреда, негативные эмоции от совершенного действия, получение физических повреждений, причинение физического вреда животным, разрушение и неверное использование чего-либо. Обнаружена тесная взаимосвязь апелляции к данному концепту и экстралингвистическими факторами, в частности, в ряде объявлений "I'm a delivery woman, not a virus. Stop the spread

of anti-asian racism”, “I’m a doctor, not a virus. Stop the spread of anti-asian racism” [2], в которых virus - контекстуальный синоним HARM, обусловленный нынешней эпидемиологической ситуацией, а весь контекст в целом подчёркивает обострившуюся в Америке проблему предубеждения относительно азиатов. Кроме того, способы репрезентации исследуемого концепта стали источником информации о культуре стран-источников социальной рекламы. В социальной рекламе из Соединённого Королевства наблюдается выражение британского юмора за счёт активного использования мемов для передачи целевой аудитории той или иной идеи, коллективизма и бережного отношения к животным, выражающихся в наличии в рекламе соответствующих изображений, а также слогана “Because a mate doesn’t let a mate drink drive”. Что касается американских объявлений, в них наблюдается позитивное отношение к миру, проявляющееся в преобладании апелляции к концепту UTILITY и редкому использованию HARM, и прямолинейности, выраженной в отсутствии имплицитного ввода информации: “This is an ad that says you shouldn’t drink drive” [2].

Источники и литература

- 1) Мельникова Т. Ф., Кащенко Е. Г., Лужнова Н. В., Михайлова О. П. Эффективность социальной рекламы. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 01.03.2022)
- 2) Ad Council. URL: <https://www.adcouncil.org/> (дата обращения: 01.03.2022)
- 3) Public Health England. URL: <https://campaignresources.phe.gov.uk/resources/campaigns> (дата обращения: 01.03.2022)
- 4) THINK!. URL: <https://www.think.gov.uk/campaigns/> (дата обращения: 01.03.2022)