УДК 811.161.1'38:811.133.1'38
ББК Ш141.12-55+Ш147.11-55 *ГСНТИ 16.21.33* *Код ВАК 10.02.19*

А. С. Зотова
Екатеринбург, Россия

КОНЦЕПТ «БЕЗОПАСНОСТЬ» В РОССИЙСКОЙ И ФРАНЦУЗСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ: ВЕРБАЛЬНО-ВИЗУАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ

АННОТАЦИЯ. *В данной статье предпринята попытка охарактеризовать концепт «безопасность» на примере материалов российской и французской социальной рекламы.*

В период глобальных перемен изучение концепта «безопасность» становится актуальным, поскольку современный мир развивается динамично, резко, зачастую агрессивно и хаотично, вследствие чего порождаются кризисы информационный террор, информационные войны, имеющие глобальный характер. В данных обстоятельствах человек ощущает собственную беспомощность и чувствует себя незащищенным.

Различные виды безопасности (военная, экономическая, социальная, психологическая, информационная, ментальная, религиозная) включают специфический, дифференцированный круг проблем. Вместе с тем до сих недостаточно раскрыта сущность термина «безопасность». Социальная реклама является достаточно мощным каналом воздействия на социум, на его настроение и поведенческие установки. Поэтому цель статьи — проследить механизмы воздействия социальной рекламы на реципиента, а также выявить основные тематические блоки, репрезентирующие концепт «безопасность». Обзор исследований показал, что стержневые тематические блоки — это безопасность на дороге, сохранение жизни и здоровья посредством отказа от вредных привычек, безопасность окружающей среды, безопасность семьи, предупреждение преступности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *концепт; безопасность; социум; социальная реклама; воздействие; вербальный ряд; визуальный ряд.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: *Зотова Анна Сергеевна, аспирант кафедры межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного, Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург); 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, д. 26, оф. 219; e-mail:* zotova_nauka@mail.ru.

Социальная реклама в современный период глобализации все чаще становится объектом лингвистических, социальных, философских, политических и экономических исследований. Пристальное внимание ученых привлекают ее функциональные особенности, стратегии воздействия на реципиента, векторы направленности на адресата и другие направления исследований.

Дискурс социальной рекламы обладает собственной концептосферой, определяющей его ценностные доминанты. Ученые предлагают множество трактовок термина «концепт» с разных научных позиций. А. Вежбицка определяет «концепт» как «объект из мира „Идеальное“, имеющий имя и отражающий определенные культурно обусловленные представления человека о мире „Действительность“» [цит. по: Фрумкина 1992]. В. А. Лукин считает, что концепт — это «инвариант языковых форм выражения (соответствующей концептуальной идеи), который вбирает в себя их основные семантические свойства» [Лукин 1993: 63]. Представитель лингвокультурологического направления концептуальной лингвистики Ю. С. Степанов предложил следующее определение: «Концепт — это как бы сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека» [Степанов 1997: 42]. И. А. Стернин, выступающий с позиций когнитивной лингвистики, трактует концепт следующим образом: это «дискретное образование, являющееся базовой единицей мыслительного кода человека, обладающее относительно упорядоченной внутренней структурой, представляющее собой результат познавательной (когнитивной) деятельности 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» [Стернин 2005: 24]. Таким образом, при рассмотрении с точки зрения лингвокультурологии актуализируется этносемантическая специфика концепта, а с точки зрения когнитивной лингвистики — вопросы природы и внутренней структуры концепта.

По мнению С. И. Киреева, в дискурсе социальной рекламы можно выделить следующие концепты: «здоровье», «семья», «детство», «экология», «закон», «безопасность» [Киреев 2008].

В рамках данной статьи мы хотели бы обратить особое внимание на концепт «безопасность», поскольку в настоящее время он недостаточно изучен, хотя актуальность соответствующего явления увеличивается в свете последних политических событий и изменений в социуме.

Актуализация данного концепта продиктована несколькими процессами. Во-первых, кардинально изменилось состояние социальной реальности, она резко стала более динамичной, диффузной и, как результат, порождающей новые непонятные и пугающие общественные явления. Специфика данных явлений детерминирована и хаотичным движением информационных потоков, побуждающих реципиента действовать активно, решительно и — главное — адекватно сложившимся обстоятельствам. Как следствие, в ряде ситуаций (информационные войны, массовые убийства, мировой

© Зотова А. С., 2016

терроризм, социальные эпидемии, глобальные техногенные катастрофы) человек чувствует себя незащищенным.

Во-вторых, заметен рост интереса к критическому анализу различных аспектов социальной реальности. Исследования общественных явлений, зачастую трагических, непоправимых, позволяют констатировать, что люди живут в условиях постоянного риска. Социальная действительность, помимо уже «привычных» рисков, наполнилась новыми опасностями, к которым общество еще не выработало «социальный иммунитет» (ухудшение экологии, экономические кризисы, хаотичность и бесконтрольность информационных технологий, угрозы глобальной войны, ментальные кризисы). Выявление данных процессов позволяет говорить о их предвидении и даже предотвращении.

Различные виды безопасности (военная, экономическая, социальная, психологическая, информационная, ментальная, религиозная) предполагают и дифференцированный круг проблем, интерпретирующих безопасность. Однако, несмотря на возрастающий интерес социума к проблемам безопасности, соответствующий концепт, «безопасность», получил далеко не исчерпывающее научное обоснование. Между тем социальная реклама является мощным источником воздействия на социум, в частности через эмоциональный и аксиологический каналы активно пропагандирует идеи безопасности.

Анализ материала исследования (около 1000 текстов) социальной рекламы баннерного типа позволил сделать ряд выводов, подтверждающих сказанное. В лист таргетирования вошел ряд тематических блоков, реализующих концепт «безопасность» в современной социальной рекламе: безопасность на дороге, сохранение жизни и здоровья посредством отказа от вредных привычек, безопасность окружающей среды, семья, предупреждение преступности.

В российской социальной рекламе безопасности дорожного движения есть целый пласт рекламных текстов, насыщенных визуальными метафорами. «При сравнительном подходе визуальная метафора рассматривается как некий визуальный комплекс в тексте или фрагменте дискурса, инкорпорирующий два зрительных эмоционально окрашенных образа, напрямую соотносимых реципиентом с объектами визуализации» [Большакова 2004; Сарна 2005]. Вслед за О. Н. Горбачевой и В. А. Каменевой мы констатируем, что визуальная метафора применяется в текстах социальной рекламы, призывающих к решению таких социальных проблем, как несоблюдение правил поведения в общественных местах, загрязнение окружающей среды, нарушение автомобилистами правил дорожного движения [Каменева, Горбачева 2015: 145].

Приведем несколько примеров российской социальной рекламы.

Рис. 1

Рис. 2

В рекламе, призывающей соблюдать правила безопасности дорожного движения, используется социоморфная метафора (рис. 1). Так, в визуальной части одного из проанализированных рекламных текстов изображен ребенок, сидящий «на коленях» у роботопа, имитирующего детское автокресло. В результате у реципиентов возникает ощущение несоответствия предмета и его функционального назначения. Визуальный ряд сопровождается текстовым сообщением *«Роботоп не защитит. Ребёнок в машине должен быть в автокресле»*, которое предупреждает о возможном риске и содержит в себе рекомендацию для его устранения. К этой же серии рекламных текстов принадлежат следующие: *«Лёва не спасёт…»*, *«Зайка не убережёт…».*

Креолизованные (вербально-визуальные) метафоры получили большое распространение и в российской, и во французской социальной рекламе. Другой пример — эксплуатация антропоморфной метафоры (рис. 2). Визуальный ряд — это черно-белое изображение таксиста, что в контексте вербального ряда дает устойчивую ассоциацию с ангелом (на заднем плане изображены небесные лучи). Текстовый ряд содержит в себе слово «не ангел», коррелирующее по цветовому исполнению со словом «выпил?». Эти слова, в свою очередь, вызывают ассоциацию «от греха подальше» — «от греха вызови такси», чтобы сохранить себе жизнь и не допустить трагедии для близких людей. В целом реклама актуализирует риск в определенных обстоятельствах и дает инструкцию по его предотвращению.

Следующий пример — употребление природоморфной метафоры (рис. 3). Визуальный ряд — это отходы человеческой деятельности (железная банка, пластиковая бутылка, литиевая батарейка), находящиеся на поверхности земли в лесу. Первичная ассоциация, которая возникает у реципиента — «мусорить — плохо». Она подкрепляется текстовым фрагментом *«Лес — не место для мусора!»*, однако слоган *«Они переживут твоих внуков»* несет основную смысловую нагрузку, поскольку содержит информацию об угрозе (риске) для будущих поколений. В данном рекламном тексте не содержится готового «рецепта» по устранению угрозы загрязнения окружающей среды, поскольку смысл апелляции для реципиента вполне очевиден — ликвидировать отходы человеческой деятельности.

Обратимся к еще одному примеру антропоморфной метафоры (рис. 4). В центре изображения — ребенок с ремнем в руке, собирающийся «наказать» кота, который разбил вазу. Рекламное сообщение *«Они вырастают и становятся похожими НА НАС! Воспитывая детей, начинайте с себя!»* дополняет изображение. Это реклама-прогноз, в которой четко реализован принцип корреляции: ребенок-кот, взрослый ребенок, а каждый элемент двух семиотических рядов несет легко воспринимаемую смысловую нагрузку.

Французская социальная реклама в известной степени схожа с российской, в том числе по своей тематике и проблематике. Важно отметить, что за последний год тематический блок «насилие в семье» стал доминирующим. Безусловно, французы поднимают и проблемы защиты окружающей среды, и соблюдения правил дорожного движения, но явно намечен и вектор насилия над женщинами в семье.

Рис. 3

Рис. 4

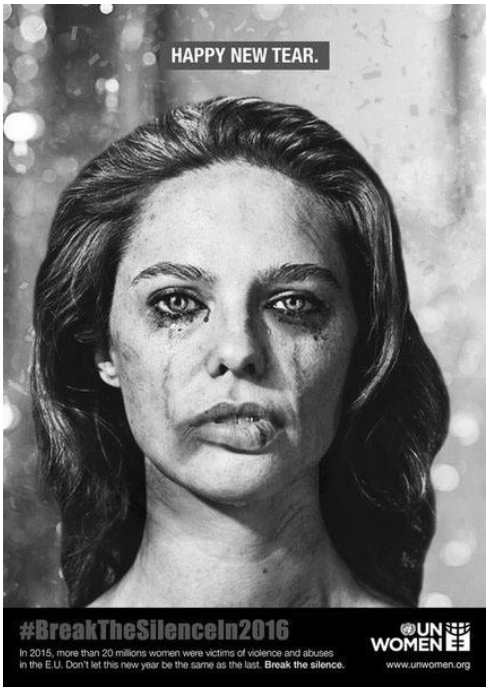

Рис. 5

Рис. 6

Примером является рекламный текст 2016 г. (рис. 5) со слоганом *«Happy new tear» («С новыми слезами»).* В центре внимания — образ женщины, точнее — ее лицо, избитое, с подтеками туши от слез, однако аккуратно уложенными волосами. Особое внимание нужно обратить на то, что слоган написан на английском языке. Таким способом подчеркивается глобальный характер проблемы, с которой сталкиваются не только во Франции.

Приведем другой пример французской социальной рекламы, направленной в поддержку людей, живущих на улицах (рис. 6). Слоган «5 миллиардов пожертвований было собрано для бездомных животных. 0,2 миллиарда — для бездомных людей. Иногда лучше, чтобы к тебе относились как к животному…» репрезентирует не столько видение мира через призму метафоры, сколько через призму иронии.

Данный рекламный текст сигнализирует о критической точке проблемы — уровне жизни людей, оставшихся без дома. Поднята и другая проблема — атрофирование чувства эмпатии, сочувствия к таким людям, которых не замечают в обществе. Подчеркнем, что слоган вновь написан на английском языке, так как поднимается проблема глобального характера.

Исследования российских и французских рекламных текстов социальной рекламы показывают нарастающую актуальность изучения концепта «безопасность». Все приведенные рекламные сообщения актуализируют угрозу возможного риска для реципиента в различных обстоятельствах. Незаменимый плюс социальной рекламы в том, что, помимо постановки проблемы перед широкой общественностью, она также предлагает пути («рецепты») ее решения. Социальная реклама использует как шокирующие, подчеркнуто неэстетичные визуальные образы, так и коррелирующий с ними вербальный ряд.

Метафора или ирония в социальной рекламе — это попытка воздействовать на эмоциональную сферу массового адресата, привлечь его внимание к негативным общественным явлениям и их последствиям, создать условия для их предупреждения и преодоления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Adme. URL: www.adme.ru.
2. Social-advertising. URL: http://www.social- advertising.info.
3. Social Ads. URL: http://socialads.blogspot.ru.
4. Большакова Л. С. Метафора в англоязычном поликодовом тексте на материале британских и американских музыкальных видеоклипов : автореф. дис. … канд. филол. наук. — Самара, 2008.
5. Дакоро М. А. Социальная реклама в России как фактор общественной коммуникации : автореф. дис. … канд. социол. наук. — Краснодар, 2007.
6. Дзюба Е. В. Концепт «ум» в русской лингвокультуре : моногр. / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2011. — 224 с.
7. Каменева В. А., Горбачева О. Н. Глобальная социальная интернет-реклама. Воздействующий потенциал визуального олицетворения и овеществления в социальной интернет-рекламе // Политическая лингвистика. 2015. № 2 (52). С. 145.
8. Киреев С. И. Дискурс и концептосфера социальной рекламы : автореф. дис. … канд. филол. наук. — Волгоград, 2008.
9. Кочергина Д. С. Социальная реклама как фактор гуманизации современного общества : автореф. дис. … канд. филос. наук. — Омск, 2007.
10. Лукин В. А. Слово противоречие, одноименное семантическое поле и концепт противоречия в русском языке // Словарь. Грамматика. Текст : сб. ст. / РАН. ОЛиЯ. Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова ; отв. ред. Ю. Н. Караулов, М. В. Ляпон. — М., 1996. С. 140—154.
11. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама в политическом процессе в современной России : автореф. дис. … канд. полит. наук. — М., 2009.
12. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов. — М. : Аспект Пресс, 2008.
13. Сарна А. Визуальная метафора в дискурсе идеологии // Інстытут палітычных даследованняу «Палітычная сфера». 2005. № 4. С. 55—60.
14. Степанов Е. В. Социальная реклама в России: функциональные и жанрово-стилистические особенности : дис. канд. … филол. наук. — М., 2007.
15. Степанов Ю. С. Слово // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста : антология. — М. : Academia, 1997. С. 288—306.
16. Стернин И. А. Типы значений и концепт // Концептуальное пространство языка : сб. науч. тр. / под ред. проф. Е. С. Кубряковой. — Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2005. С. 257—282.
17. Тертычная М. А. Социальная реклама в Интернете: функциональные, предметно-тематические и жанровые особенности : автореф. дис. … канд. филол. наук. — М., 2012.
18. Фрумкина Р. М. Концепт, категория, прототип // Лингвистическая и экстралингвистическая семантика. — М., 1992.
19. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации : моногр. / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2003. — 248 с.

A. S. Zotova
Ekaterinburg, Russia

THE CONCEPT "SECURITY" IN THE RUSSIAN AND FRENCH SOCIAL ADVERTISING: VERBAL AND VISUAL REPRESENTATION

ABSTRACT. *This article attempts to describe the concept «security» on the example of the Russian and French social advertising.*

In the period of global changes the study of the concept «security» becomes relevant because modern world is developing rapidly, abruptly, often aggressive and chaotic, this may lead to crises, information terrorism, information warfare having global character. In these circumstances, the person feels their own powerlessness and feels insecure.

Different types of security (military, economic, social, psychological, informational, mental, religious) include specific and differentiated range of problems. However the essence of the term «security» is not described well enough. Social advertising is a powerful means of persuasion in society, it is a tool toinfluence the mood and behavior of people. Therefore the purpose of the article is to trace the mechanisms of persuasion of social advertising on the recipient, as well as to identify the main thematic blocks, representing the concept of «secu-

rity». A review of research works showed that the core thematic blocks are road safety, preservation of life and health by giving up bad habits, environment safety, family safety, crime prevention.

KEYWORDS: *concept; security; society; social advertising; persuasion; verbal means; visual imagery.*

ABOUT THE AUTHOR: *Zotova Anna Sergeevna, Post-graduate Student of Intercultural Communication, Rhetoric and Russian as a Foreign Language, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia.*

REFERENCES

1. Adme. URL: www.adme.ru.
2. Social-advertising. URL: http://www.social-advertising.info.
3. Social Ads. URL: http://socialads.blogspot.ru.
4. Bol'shakova L. S. Metafora v angloyazychnom polikodovom tekste na materiale britanskikh i amerikanskikh muzykal'nykh videoklipov : avtoref. dis. … kand. filol. nauk. — Samara, 2008.
5. Dakoro M. A. Sotsial'naya reklama v Rossii kak faktor obshchestvennoy kommunikatsii : avtoref. dis. … kand. sotsiol. nauk. — Krasnodar, 2007.
6. Dzyuba E. V. Kontsept «um» v russkoy lingvokul'ture : monogr. / Ural. gos. ped. un-t. — Ekaterinburg, 2011. — 224 s.
7. Kameneva V. A., Gorbacheva O. N. Global'naya sotsial'naya internet-reklama. Vozdeystvuyushchiy potentsial vizual'nogo olitsetvoreniya i oveshchestvleniya v sotsial'noy internet-reklame // Politicheskaya lingvistika. 2015. № 2 (52). S. 145.
8. Kireev S. I. Diskurs i kontseptosfera sotsial'noy reklamy : avtoref. dis. … kand. filol. nauk. — Volgograd, 2008.
9. Kochergina D. S. Sotsial'naya reklama kak faktor gumanizatsii sovremennogo obshchestva : avtoref. dis. … kand. filos. nauk. — Omsk, 2007.
10. Lukin V. A. Slovo protivorechie, odnoimennoe semanticheskoe pole i kontsept protivorechiya v russkom yazyke // Slovar'. Grammatika. Tekst : sb. st. / RAN. OLiYa. In-t rus. yaz. im. V. V. Vinogradova ; otv. red. Yu. N. Karaulov, M. V. Lyapon. — M., 1996. S. 140—154.
11. Nikolayshvili G. G. Sotsial'naya reklama v politicheskom protsesse v sovremennoy Rossii : avtoref. dis. … kand. polit. nauk. — M., 2009.
12. Nikolayshvili G. G. Sotsial'naya reklama: teoriya i praktika : ucheb. posobie dlya studentov vuzov. — M. : Aspekt Press, 2008.
13. Sarna A. Vizual'naya metafora v diskurse ideologii // Instytut palitychnykh dasledovannyau «Palitychnaya sfera». 2005. № 4. S. 55—60.
14. Stepanov E. V. Sotsial'naya reklama v Rossii: funktsional'nye i zhanrovo-stilisticheskie osobennosti : dis. kand. … filol. nauk. — M., 2007.
15. Stepanov Yu. S. Slovo // Russkaya slovesnost'. Ot teorii slovesnosti k strukture teksta : antologiya. — M. : Academia, 1997. S. 288—306.
16. Sternin I. A. Tipy znacheniy i kontsept // Kontseptual'noe prostranstvo yazyka : sb. nauch. tr. / pod red. prof. E. S. Kubryakovoy. — Tambov : Izd-vo TGU im. G. R. Derzhavina, 2005. S. 257—282.
17. Tertychnaya M. A. Sotsial'naya reklama v Internete: funktsional'nye, predmetno-tematicheskie i zhanrovye osobennosti : avtoref. dis. … kand. filol. nauk. — M., 2012.
18. Frumkina R. M. Kontsept, kategoriya, prototip // Lingvisticheskaya i ekstralingvisticheskaya semantika. — M., 1992.
19. Chudinov A. P. Metaforicheskaya mozaika v sovremennoy politicheskoy kommunikatsii : monogr. / Ural. gos. ped. un-t. — Ekaterinburg, 2003. — 248 s.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. Н. Б. Руженцева.