

М. В. Терских
Омск, Россия

АПЕЛЛЯЦИЯ К КОНЦЕПТУ ВРЕДА В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

АННОТАЦИЯ. Актуальность исследования обусловлена, во-первых, слабой разработкой затрагиваемой темы — специфики концептуализации базовых для социальной рекламы категорий, во-вторых, возможностью использования выявленных механизмов формирования концепта вред при создании рекламных сообщений. Объект исследования — современная российская социальная реклама, объединяющая тексты печатной, наружной и телевизионной рекламы; предметом же избран концепт вреда как средство воздействия в рекламном тексте. В социологическом аспекте вред представляет собой совокупность явлений и процессов, представляющих опасность для личности и общества в целом. С позиции психологии в концепт вреда можно включить явления, наносящие вред психическому и эмоциональному здоровью человека. Концепт вред в текстах социальной рекламы имеет схожую организацию со структурой данного концепта в обыденном массовом сознании россиян. Так, ядерными компонентами концепта вред, смоделированными в текстах социальной рекламы, являются вполне конкретные представления о вреде: смерть, болезнь, курение, жестокость и т. п., аналогично номинативное поле общеязыкового концепта вред составляют в том числе и более абстрактные компоненты — негатив, ущерб, курение, также представленные в текстах социальной рекламы. Концепт вред в текстах социальной рекламы является гиперконцептом по отношению к концептам ущерб, негатив, курение и часто репрезентируется через лексемы, объективирующие данные концепты.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: социальная реклама; языковое сознание; концепты; негативное воздействия; рекламный дискурс; рекламные тексты; язык рекламы.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Терских Марина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики факультета филологии и медиакоммуникаций Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского; 644077, Россия, г. Омск, пр-т Мира, 55а; e-mail: terskih@mail.ru.

Влияние рекламы на массовое сознание возрастает с каждым годом, и социальная реклама в настоящее время выступает как один из инструментов формирования мировоззрения человека. Перед индивидуально-коллективным автором текста социальной направленности стоит сложная задача — сформировать у людей негативное отношение к определенным явлениям действительности, от которых можно избавиться, принимая или не принимая определенную модель поведения. Задача социальной рекламы заключается, в частности, в обозначении острой социальной проблемы, а затем — в предложении реципиентам варианта/вариантов решения проблемы, устранения угрозы в виде конкретной модели поведения.

Специалисты по рекламе могут описывать проблемы и угрозы по-разному; в соответствии с этим выделяют «жесткий» и «мягкий» подход в социальной рекламе (см., например: [Дыкин 2009; Бушев, Круглова 2015; Аверкина, Герасимова 2015]). В любом случае в результате у потребителя должно сформироваться понимание, что определенное социально неодобряемое явление *вредно*.

Негативное отношение к определенным явлениям действительности создается с помощью апелляции в социальной рекламе к концепту вреда, специфике репрезентации которого и будет посвящена настоящая статья.

Актуальность исследования обусловлена, во-первых, слабой разработкой изучае-

мой темы. Исследовательский интерес к социальной рекламе растет с каждым годом и в России, и за рубежом: в последние несколько лет был защищен ряд диссертаций (Р. В. Рюмин, «Социальная реклама как речевой жанр» [Рюмин 2012]; А. В. Солодовникова, «Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата» [Солодовникова 2013], С. Б. Калмыков [Калмыков 2015] и др.), в которых анализируются проблемы эффективности социальных рекламных кампаний, рассматривается взаимодействие социальной рекламы с политическими и бизнес-технологиями.

Использованию лингвистических методов в процессе анализа дискурса социальной рекламы посвящены работы Хай Бин Ву «Перспективы оценочного анализа дискурса социальной рекламы» [Wu 2013]; Уиньгуинь Цю «Взаимодействие мультимодальной метафоры и метонимии в социальной рекламе: анализ конкретных примеров» [Qiu 2013]; К. Ченг, В. Лэунг «Усиление гендерных стереотипов: критический дискурс-анализ социальной рекламы в сфере здравоохранения в Гонконге» [Cheng K., Leung 2014]; Чен Линьлинь «Обзор китайской социальной рекламы с системной и функциональной точки зрения» [Chen 2015], М. Георгиадис «Мотивация изменения поведения: контент-анализ социальной рекламы в рамках проекта "Let's Move!"» [Georgiadis 2013].

Вместе с тем представляет интерес изучение специфики концептуализации базовых для социальной рекламы категорий.

Категория вреда является объектом

пристального внимания ученых различных областей знания («Категория вреда в трудовом праве России», «Правомерное и неправомерное причинение вреда в сфере медицинской деятельности», «Возмещение экологического вреда, причиненного земельным правонарушением» и др.), однако данный феномен практически не изучался учеными-когнитологами. Во-вторых, актуальность исследования обусловлена возможностью использования выявленных механизмов формирования концепта *вред* при создании рекламных сообщений социальной рекламы. Тексты социальной рекламы в большинстве случаев «загоняют» человека в тупик, акцентируя «вредность» той или иной реалии, но не реализуя зачастую схему «проблема — решение», что делает социальную рекламу непривлекательной для общественности.

Объект нашего исследования — современная российская социальная реклама, объединяющая тексты печатной, наружной и телевизионной рекламы; предметом же избран *концепт вреда* как средство воздействия в рекламном тексте.

Концепт вреда в социологическом и психологическом аспектах

Категория вреда исследуется в рамках многих наук: психологии, социологии, экологии, а также в сфере здравоохранения, но наибольший интерес для нашего исследования представляет рассмотрение категории вреда в аспектах когнитивистики, прагматики и лингвистики. Вместе с тем для более полного представления предмета исследования мы считаем целесообразным рассмотреть категорию *вред* в аспектах всех перечисленных наук.

Рассмотрим концепт *вред* в социологическом аспекте. С точки зрения социологии в концепт вреда могут быть включены следующие понятия: агрессия, так как она выражается в поведении, направленном на нанесение вреда или ущерба другому индивиду как физически, так и морально; асоциальное, девиантное и деструктивное поведение, причиняющие вред как социальным общностям, так и самой личности, и другие.

Социология рассматривает в аспекте вреда такие социальные проблемы, как курение, наркоманию, алкоголизм и другие вредные привычки; безработицу, бедность, уменьшение продолжительности жизни населения, преступность, разрушение социальных связей, сквернословие и т. д.

В социологическом аспекте *вред* представляет собой *совокупность явлений и процессов, представляющих опасность для*

личности и общества в целом.

Психология рассматривает отчасти те же проблемы (агрессивность, вредные привычки, зависимости и др.), что и социология, но более подробно изучает влияние этих явлений на личность.

В последние годы активно изучается влияние телевидения, рекламы и Интернета на человека и особенно на детей. Е. О. Смирнова и Т. В. Лаврентьева в статье «Скрытый вред телевизионного экрана» отмечают, что «эпоха средств массовой информации существенно преобразует психологию человека. СМИ активно вторгаются не только в нашу жизнь, но и в жизнь наших детей. Экран становится главным „воспитателем“ ребенка» [Смирнова, Лаврентьева 2010]. Проблема негативного влияния рекламы и Интернета на психику людей в настоящее время становится все более актуальной. Существуют специальные направления, которые занимаются изучением этой проблемы: психология рекламы, виртуальная психология. При этом важно подчеркнуть, что психология характеризуется междисциплинарностью: она взаимодействует с лингвистикой (психолингвистика), социологией (социальная психология), правом (юридическая психология) и т. д.

С позиции психологии в концепт *вред* можно включить явления, наносящие вред *психическому и эмоциональному здоровью человека*.

Концепт вреда в прагматическом аспекте

Исследование концепта вреда с позиций прагматики и когнитивистики позволит подробно рассмотреть механизмы и средства формирования данного ментального конструкта.

Прагматика является неотъемлемой частью исследования речи, поскольку, помимо прочего, обращает свое внимание на то, какой экстралингвистической ситуацией мотивируется выбор и употребление тех или иных языковых средств. Другими словами, она направляет свое внимание на коммуникативное содержание высказывания в разных условиях общения.

В рамках прагматики важно, в частности, с какой целью концепт вреда используется в рекламных сообщениях. Главная задача социальной рекламы — изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе — выработать новые социальные ценности. На достижение этой цели направлена определенная стратегия. Реципиент хорошо осознает цель социальной рекламы и понимает, что рекламный текст стремится навязать ему определенное поведение. Это зачастую вызывает негатив-

ное, предвзятое отношение к текстам социальной направленности. Использование концепта вреда в социальной рекламе позволяет сформировать у адресата определенную реакцию, отношение к явлению действительности (стимулировать страх, неприязнь, беспокойство, отторжение, тревогу и т. п.), привлечь внимание к какой-либо проблеме. Часто в социальной рекламе концепт вреда используется, чтобы обозначить «проблемную ситуацию» и затем предложить выход из нее. Данная модель рекламного сообщения является наиболее частотной в настоящее время.

Использование тех или иных тактик, инициирующих необходимые решения или действия адресата, «предполагает некоторую корректировку его модели мира и психологических параметров; суть применения конкретной тактики состоит в том, чтобы изменить конфигурацию этих параметров в нужном направлении: усилить какие-либо желания, изменить оценки, трансформировать образ какой-либо ситуации» [Иссерс 1999: 56]. Таким образом, концепт вреда позволяет корректировать модель мира человека.

Модель мира — это определенным образом организованные представления о мире, которые человек конструирует на основе собственного опыта. Между миром и его моделью есть существенные отличия (специалисты по НЛП любят в связи с этим цитировать классическую фразу Р. Бэндлера и Дж. Гриндера: «Карта — это не территория» [Бэндлер, Гриндер 1995: 148]). Подобный механизм репрезентации связан с тремя типами ограничений восприятия: нейрофизиологическими (способность воспринимать лишь часть спектра физических явлений), индивидуальными (уникальный жизненный опыт каждого человека) и социальными. Наиболее мощный социальный «фильтр» — языковая система. С другой стороны, язык располагает богатым набором выражений, отражающих возможный опыт людей.

Понятие модели мира является ключевым не только для психотерапии — оно также разрабатывается на уровне когнитивной лингвистики и лингвоантропологии. Особое место в модели мира занимают так называемые базовые когнитивные категории, основанные на описанных К. Г. Юнгом «бинарных оппозициях»: свой — чужой, жизнь — смерть, мужское — женское, природа — культура, вред — польза. Такие универсальные альтернативы являются важной чертой мифологического мышления; они особенно актуальны в русскоязычной рекламе, поскольку сознание человека во многом мифологизировано.

Еще один способ коррекции модели ми-

ра — приемы «приватизации знаний» (термин А. Н. Баранова [Баранов 1990: 62]). Внедрение в сознание потребителя желательной для рекламиста информации происходит прежде всего через пресуппозиции — имплицитный компонент высказывания, «мощный речевой паттерн, который позволяет говорящему предопределить то, чего он хочет добиться и что не хочет ставить под сомнение» [Плигин, Герасимов 2000: 34].

Пресуппозиции — весьма эффективное средство так называемого латерального программирования: «Когда человеку убежденно говорят то, что выглядит как само собой разумеющееся, не требующий доказательства факт, он часто теряет способность критически оценивать ситуацию. Главное в латерально сконструированных утверждениях остается всегда как бы сбоку и принимается людьми как нечто очевидное. Существует как бы второй или двойной план в высказываниях, который практически не воспринимается и не осознается, он минует сознание человека», — пишет Р. И. Мокшанцев [Мокшанцев 2000: 95].

«Намеренное расположение спорной или недоказанной информации в пресуппозициональном компоненте высказывания является одним из самых распространенных вариантов манипуляции», — отмечает Е. В. Медведева [Медведева 2003: 57]. С одной стороны, это позволяет постулировать некое утверждение как объективный факт, не требующий доказательств, и в этом качестве внедрить его в сознание адресата. С другой — за счет отказа от аргументации и своеобразной компрессии смысла добиться краткости сообщения. В качестве средства манипулятивного воздействия пресуппозиция часто используется в рекламных текстах, в том числе социальной направленности.

Так как тактика является решением одной задачи в рамках единой стратегической цели, то ее подчинение манипулятивной стратегии в рекламе обуславливает и ее манипулятивность.

Итак, мы можем сделать вывод, что с точки зрения прагматики изучается то, с какой целью в социальном рекламном тексте используется концепт вреда, какие стратегии, тактики и приемы при этом задействованы.

Концепт вреда в лингвистическом и когнитивном аспектах

Если когнитивистика и психология объясняют механизмы формирования концепта вреда, то лингвистика предоставляет для этого инструментарий.

На основе изучения рекламных текстов

можно выделить следующие языковые средства формирования концепт вреда: выбор контекстуальных синонимов (контекстуальными синонимами слова *вред* в дискурсе социальной рекламы выступают «курение», «ущерб», «убыток», «негатив» и др.); коннотативное значение; контекстное окружение; имплицитное введение информации; средства речевой выразительности и др.

В рамках когнитивистики изучаются структуры сознания, стереотипы, ценности, ассоциации. На формирование этих структур направлены в том числе сообщения с апелляцией к концепту вреда. В сознании каждого человека существует определенный набор ассоциаций со словами «вред», «вредный».

По данным ассоциативного словаря Ю. Н. Караулова, наиболее популярны следующие реакции на стимул «вред»: *курение, зло, алкоголь, болезни, боль, война, атака, плохо, пьянство, убыток, ущерб*; на стимул «вредно» — *курить, пить, алкоголь, водка, есть сладкое, жить, нехорошо, никотин, плохо, сигарета, спиртное, табак* [Русский ассоциативный словарь 1994].

Показателем отношения к определенному явлению действительности является и то, какие синонимы употребляются для обозначения этого явления. В словаре русских синонимов и сходных по смыслу выражений Н. Абрамова приводится множество синонимов к слову «вред». Вот некоторые из них: *повреждение, потеря, порча, ухудшение, осложнение, невыгода, подрыв, убыток, утрата, ущерб, изъян, пагуба, авария, крушение, неудача* [Абрамов 2006: 98].

Мы можем сделать вывод о том, что слово «вред» имеет закрепившуюся в языке негативную окраску и в сознании людей связано с чем-то плохим, неприятным.

Социальная реклама воздействует на потребности людей, и, чем ниже уровень потребности (в соответствии с предложенной А. Маслоу пирамидой потребностей), тем сильнее рекламное воздействие. Человек относится более внимательно к сообщению, которое воздействует на потребности низшего уровня. Например, если в социальной рекламе затрагивается тема здоровья или безопасности и актуализируется концепт вреда, то потребитель уделит такому сообщению повышенное внимание, потому что оно затрагивает его базовые потребности.

Остановимся подробнее на структурно-содержательных особенностях концепта вреда в русском языковом сознании, а затем на специфике репрезентации данного концепта в дискурсе социальной рекламы.

Концепт вреда в русском языковом сознании

Вред как культурный концепт давно закрепился в русском национальном сознании, имеет глубокую этимологию и нормативное выражение. В языке данный концепт представлен ключевой лексемой «вред» и производными словообразовательными единицами «вредно», «вредный». Синонимами слова «вред» в русском языке можно назвать лексемы «невыгода», «утрата», «порча», «ущерб» [Абрамов 2006]. Итак, чтобы начать описание концепта, обратимся к толковым словарям русского языка и к их трактовке слова «вред».

В «Толковом словаре русского языка» под редакцией С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой, в статье, посвященной слову «вред», находим: «*ущерб, порча*. Причинить вред здоровью. Ни вреда, ни пользы от кого-чего-н. (совершенно бесполезен; разг.). Действовать во вред делу» [Ожегов, Шведова 1997].

В «Толковом словаре» Д. Н. Ушакова *вред* определяется через понятия *порча, ущерб, убыток*. «Причинить вред. Принести вред. Курение для него большой вред. Клониться к чьему-н. вреду. Прогулка будет ему во вред» [Ушаков 2006].

В «Толковом словаре живого великорусского языка» В. И. Даля слово «вред» трактуется через глагольную форму «вредить», в статье на которую и приводится: «...*повреждать, причинять зло, ущерб здоровью, обиду личности, убыток собственности; делать вред; портить; вредить кого, более употребляется с предлогом, ранить, ушибить; беречь, разберечь*. Сахарные яства вредят здоровью или здоровью. Развредить рану, развредить, разберечь. Вредить ср. длит. нанесение вреда. Вредительный, вредный, вредоносный или вредотворный, вредящий, наносящий вред, могущий чему вредить. Вредительность, вредность, вредоносность, вредотворность, сила, свойство, качество, мочь вредного, сила делать, чинить вред. Вредовать, делать зло, вредить где постоянно и умышленно. Вред м. вреда, веред ж. влад. последствия всякого повреждения, порчи, убытка, вещественного или нравственного, всякое нарушение прав личности или собственности, законное и незаконное. Откуда вред, туда и нелюбовь. Веред об. человек беспокойный причинный ссорам, смутам, несогласиям; баламут. Вредчик, вредун, вередун м. вредуха, вередуха ж. вередник м. вередница ж. вредитель м. -ница ж. вредный, вредоносный человек. Вредословие ср. вредная, безнравственная беседа, речи или зло-

словие, злоречие, клевета; вредословить, буе(суе)словить, или злословить, клеветать» [Толковый словарь Даля онлайн 2012].

В юридической практике используется такое определение: «любой вред, ухудшение состояния здоровья или ущерб, включая телесное повреждение, нефизический вред, причиненный личности, имущественный ущерб или другие виды ущерба экономического и неэкономического характера» [Словари онлайн 2012].

Согласно «Юридическому словарю», вред в гражданском праве — умаление, уничтожение субъективного права или блага. В юридической литературе, судебной и арбитражной практике используются понятия «вред», «ущерб», «убытки». Вред и ущерб чаще всего рассматриваются в качестве синонимов. Понятия «вред» и «убытки» не совпадают. Первое понятие более широкое, подразделяется на имущественный и неимущественный вред. Под имущественным вредом понимаются материальные (экономические) последствия правонарушения, имеющие стоимостную форму. Денежную оценку имущественного вреда называют убытками. Синонимами слова «вред» являются слова «изъясн», «невыгода», «повреждение», «убыток», «ущерб» и т. п. [Академик 2010].

Этимология слова «вред», отраженная в «Этимологическом словаре русского языка» Г. А. Крылова, говорит о заимствовании понятия из старославянского. Слово «вред» восходит к общеславянскому «verdb» индоевропейского происхождения. К той же основе восходит глагол «бередить» [Крылов 2005: 81]. Рассмотрим также слово «бередить». Слово «бередить» — собственно русское образование от существительного «вередь» — болячка, рана, нарыв. А бередить, таким образом, причинять боль прикосновениями к ране [Крылов 2005: 34].

В «Этимологическом словаре русского языка» М. Фасмера этимология слова вред представлена следующим образом: «вред, вредить заимствовано из цслав., веред „нарыв, гнойник“, др. русское вередь „рана, нарыв“, болг. вреда „вред“. Родственно лтш. ar-virde „нарыв“. Из цслав. заимствовано русское вред» [Санников 2012].

Производное от слова «вред» — «вредный» — имеет два толкования [Ожегов 1997]:

1. Причиняющий вред, опасный.
2. Недоброжелательный, неприязненно настроенный.

В толковом словаре под редакцией Д. Н. Ушакова зафиксировано следующее значение слова «вредный»: «Причиняющий, способный причинить вред. Вредный воздух.

Вредное лекарство. Лесть гнусна, вредна. Крылов. Опасный для здоровья, портящий здоровье. Вредный цех. Вредное производство. Опасный, склонный к разрушению каких-н. устоев (политических, моральных). Вредное учение. Вредное направление ума. Вредный элемент (нов. разг.) — человек, враждебно настроенный к советской власти, чуждый пролетариату» [Ушаков 2001].

Таким образом, на основании анализа словарных дефиниций мы можем сформулировать определение слова *вред*: **вред — это то, что вызывает негативные эмоции, несет за собой разрушение.** Данное определение позволяет нам далее выделить основные компоненты ядра концепта *вред* — ущерб и негатив.

Пословицы и поговорки, отражающие философию каждого народа, могут существенно помочь в описании интерпретационного поля (периферии) концепта *вред*. В большинстве пословиц и поговорок концепт *вред* является синонимом слов *курение* и *алкоголь*, следовательно, в качестве примеров были выбраны пословицы с данными компонентами.

С помощью нижеперечисленных слов формируется концепт *вреда* в пословицах и поговорках.

Гнев. Турецкая пословица: *Где гнев, там и вред*; русская пословица о вреде алкоголя: *Где опьянение, там и преступление.*

Ущерб. *Думай не только о своей пользе, но и о чужом ущербе; Всем добро, да не всякому на пользу.*

Глупость. *Дурак не столько вредит другим, сколько себе; Глупее курящей женщины может быть только курящая лошадь.*

Зависть. *Завистник и свое потерять готов, лишь бы другому причинить вред; Безмерная хвала чести вредит.*

Зло. *Злая мысль самому навредит; Кто добро делает, себе пользу приносит; кто зло делает, себе вредит; Кто злым прощает, добрым вредит.*

Дьявол. *И семи дьяволам не причинить столько вреда, сколько человек сам себе причиняет; Табак — жвачка дьявола.*

Клевета. *Клевета вреднее яда; Колкие слова — другу вред.*

Болезнь. *Один курит, а весь дом болеет; Вино пить да табак курить — здоровье губить.*

Понятие *вред* во многих пословицах и поговорках раскрывается через антонимы *польза* и *добро*:

- *Вред и польза рядом живут.*
- *Одна польза — один вред.*

- Если есть результат — была и причина, если есть польза — был и вред.
- Если рассказать о своем благодеянии, то польза теряется.
- Злобствующий на свой труд пользы от него не получит.
- Добротой можно часто причинить вред, поэтому, когда хочешь сделать добро, тщательно все обдумай (Хун Цзычен).
- Нет худа без добра.
- Улыбка никому не вредит.
- Кто доброе творит, того зло не вредит.

Для более детального рассмотрения концепта «вред» мы также провели анализ афоризмов о вреде [1000 лучших афоризмов человечества 2009]. В результате анализа были выделены следующие периферийные значения понятия «вред»:

Безделье. Бездельники и взбалмошные головы вредны для народного благосостояния (Александр Блок).

Принуждение. Принуждение по самой сущности своей вредно: оно приносит огорчение стесняемому и наказываемому, оно портит его характер, возбуждает в нем досаду на запрещающих и наказывающих, вводя его во враждебные столкновения с ними (Николай Чернышевский).

Слабость. Наши слабости нам уже не вредят, когда мы их знаем (Георг Лихтенберг). **Куриль** начинают по глупости, а не бросают от слабости духа.

Злость. Злой человек вредит другим без всякой для себя выгоды (Сократ). **Курение не личное дело, а большое общественное зло.**

Убийство. Курение тушит в женщине священный огонь материнства и зажигает в ней адское пламя медленного самоубийства; Если нацистам нужна была газовая камера, то курильщикам достаточно сигареты,

чтобы убить человека (Константин Мадей).

На основании приведенных примеров можно сделать вывод о том, что концепт **вред** находится в тесной взаимосвязи с концептами **злость, слабость, гнев, ущерб, глупость, зависть, потеря.**

В «Русском ассоциативном словаре» под редакцией Ю. Н. Караулова [РАС 2002: 114] представлено 225 реакций на слово **вред**. Среди них большую часть занимают реакции, находящиеся в синонимических и гиперо-гипонимических отношениях с ассоциативным полем концепта **вред**: **бред, курение, зло, алкоголь, болезнь, война, демократия, убыток, ущерб, вредитель** и др. Затем следует группа слов, связанная с качественным определением **вреда**: **большой, серьезный, невосполнимый, причиненный, сильный, сокрушительный.**

Для выявления конституирующих признаков концепта **вред**, значимых для современных носителей русского языка, мы провели свободный ассоциативный эксперимент. Метод ассоциативного опроса выбран по причине его простоты, возможности большого охвата аудитории и информативности. Ведь «ассоциации могут сказать нам очень многое о тех неосознаваемых структурах, в которых мы мыслим окружающий нас мир» [Фрумкина 2003: 194].

Респондентам предлагалось назвать ассоциации, которые вызывает у них слово «вред». В онлайн-опросе приняло участие 50 человек: мужчин и женщин в возрасте 18—35 лет, для которых русский язык является родным (опрос проводился в 2015 г.). Выборка основана на стремлении исследовать сознание тех носителей языка, которые в ближайшее время будут определять языковую и культурную среду нашего общества. Результаты исследования (наиболее частотные реакции) представлены в таблице.

Таблица

Реакции на слово-стимул ВРЕД	Кол-во ответов	Реакции на слово-стимул ВРЕД	Кол-во ответов
Курение (сигареты)	22	Загрязнение окружающей среды (технологические, ядерные отходы)	16
Алкоголь (пиво, крепкие спиртные напитки)	12	Негатив	11
Болезнь	10	Опасность	8
Террор	6	Фастфуд	4
Разрушение организма	4	Моральный вред	4
Наркотики	4	Ущерб	3
Несоблюдение мер безопасности (нарушение общественного порядка, правил)	3	Угроза	2
Катастрофы	2	Физический вред	2
Черный цвет	2	Некачественный товар, услуга	2
Злоупотребление	2	Жестокость	1

Окончание таблицы

Реакции на слово-стимул ВРЕД	Кол-во ответов	Реакции на слово-стимул ВРЕД	Кол-во ответов
Вина	1	Равнодушие	1
Боль	1	Хирургическое вмешательство	1
Печаль	1	Красный цвет	1

Рис. Репрезентация концепта *вред* в текстах социальной рекламы

Таким образом, анализ реакций на слово-стимул ВРЕД показал, что для современных носителей русского языка наиболее значимыми являются следующие семантические компоненты исследуемого концепта: **курение, загрязнение окружающей среды, алкоголь, негатив, болезнь, разрушение организма, наркотики, несоблюдение мер безопасности**, что коррелирует с основной проблематикой текстов социальной рекламы.

Концепт *курение* является наиболее частотным при формировании концепта *вред*, следовательно, данный концепт войдет в ядро структуры концепта. Кроме того, анализ ассоциативного тезауруса показал, что концепт *вред* предстает в национальном сознании в неразрывном единстве с другими концептами. Таким образом, становится возможным представить содержание концепта *вред* в виде графической модели, отображающей ядро и периферию (ближнюю и дальнюю) данного концепта.

В результате анализа текстов социальной рекламы (всего 100 текстов) можно сделать вывод о том, что концепт *вред* часто реализуется через концепт *курение*:

- Вдыхая — убиваешь себя, выдыхая — других
- Сигарета душит тебя.
- Минздрав предупреждал... Курение = самоубийство.
- Легкие курильщика подобны губке, полной канцерогенных смол.
- Не прокури свое здоровье!

Таким образом, концепт *курение* является наиболее частотным при формировании концепта *вред* в социальной рекламе. Кроме того, на основе соотнесения данных ассоциативного эксперимента и исследования текстового материала можно выделить следующие компоненты концепта *вред*.

Смерть (выражается посредством таких лексических единиц, как *путь к смерти, смертельная травма, убивает, умерший, несчастный случай, разобьешься, потерять жизнь, морг, уничтожить* и др.):

- Пьянство за рулем. Убивает. Рано или поздно. Всегда. Не пей за рулем.
- Потеряв терпение, можно потерять жизнь (Не пересекай черту!).
- Эти маленькие „чертята“ ежедневно убивают тебя изнутри („чертята“ — сигареты).

- До дома 60 км/час. До морга 160 км/час.
- Кокаин помогает тебе отрываться в клубе всю ночь. Также он помогает финансировать террористов. Кокаин уничтожает не людей, он уничтожает страны.

Болезнь (репрезентируется лексемами *больной желудок, рак легких, белая горячка* — «белка» и др.):

- Берегись! Либо белка поймает тебя, либо ты поймаешь белку...
- Если бы вы могли заглянуть в себя, то жирному и тяжелому предпочли бы легкое и полезное (визуальный компонент — мусорный бак с надписью «желудок»).

Загрязнение (репрезентанты — *мусор, вырубка леса, слова-паразиты* и др.):

- *Nothing can replace the tree.* (Ничто не может заменить дерево.)
- *Musoburg.* А в каком городе живешь ты?
- *Мусор в голове — мусор в городе!*

Опасность (репрезентанты — *берегись, опасный контент, защитит, курение* и др.):

- *Клубничка...Показать результаты? Помогите защитит детей от опасного контента.*
- *FUMA. Ya sabes lo que va a pasar. Курение. Вы знаете, что будет...* (визуальный компонент — мышеловки, вместо сыра — сигарета).

Жестокость (репрезентанты — *насилие, преступление, жертва, злость* и др.):

- *Fashion claims more victims than you think — Мода приносит больше жертв, чем ты думаешь* (визуальный компонент — леопард и детеныш леопарда с ярлычками XL и S на спине).
- *Don't treat others the way you don't want to be treated. — Не относись к другим так, как не хочешь, чтоб относились к тебе* (визуальный компонент — убитый гарпуном тюлень и лежащий на снегу мертвый ребенок).
- *In Germany 180 000 children are abused every year. — В Германии 180 000 детей ежегодно подвергаются насилию.*

Негатив (репрезентанты — *слабость, раб, чрезмерность, безразличие* и др.):

- *Слабый раб алкоголя.*
- *Жить прожить — не статус обновить. Чрезмерная онлайн-активность вредит реальной жизни.*
- *Безразличие крадет будущее. В России 11 000 000 детей от 11 до 18 лет. Более 50% регулярно употребляют спиртные напитки.*

Структура концепта **вред** в социальной рекламе с учетом всех вышеперечисленных семантических компонентов может быть

представлена следующим образом: вред предстает как гиперконцепт, включающий в качестве ключевых концепты *курение, смерть, болезнь, опасность, жестокость, загрязнение, негатив*.

Цель нашего исследования была заявлена следующим образом: изучить и описать концепт **вред** в текстах социальной рекламы. Мы предположили, что концепт **вред** является частотным, но не всегда эффективным приемом воздействия в социальной рекламе: общественно неодобряемые явления представлены через концептуализацию вреда, но при этом тексты социальной рекламы зачастую не предлагают модель нейтрализации вредного явления, решения проблемы. Результаты, полученные в ходе исследования, подтвердили нашу гипотезу о частотности применения концепта **вред** в текстах социальной рекламы.

Концептуальный анализ текстов социальной рекламы позволил нам прийти к следующим выводам:

1. Концепт **вред** в текстах социальной рекламы имеет схожую организацию со структурой данного концепта в обыденном массовом сознании россиян. Так, ядерными компонентами концепта **вред**, смоделированными в текстах социальной рекламы, являются вполне конкретные представления о вреде: *смерть, болезнь, курение, жестокость* и т. п., аналогично номинативное поле общеязыкового концепта **вред** составляют в том числе и более абстрактные компоненты — *негатив, ущерб, курение*, также представленные в текстах социальной рекламы.

Опираясь на результаты дефиниционного, этимологического и паремиологического анализа концепта **вред**, ассоциативного эксперимента и контент-анализа текстов социальной рекламы, мы построили семантическую модель для общеязыкового концепта **вред** и сопоставили его с репрезентацией в текстах социальной рекламы.

2. Концепт **вред** в текстах социальной рекламы является гиперконцептом по отношению к концептам *ущерб, негатив, курение* и часто репрезентируется через лексемы, объективирующие данные концепты. Так, типичными репрезентантами «негативного» дискурса являются слова *жестокость, злость, террор, угроза, опасность* и др. Концепт *курение* представлен в текстах социальной рекламы лексемами *смерть, болезнь, злоупотребление* и др. Концепт *ущерб* представлен реже и состоит из таких компонентов, как *порча, убыток, невыгода* и др.

Таким образом, можно говорить о сложной структуре концепта **вред** и многоаспектной системе его репрезентации в текстах социальной рекламы.

СЛОВАРИ

1. Абрамов Н. Словарь синонимов и сходных по смыслу выражений. — М., 2006.
2. Даль В. И. Пословицы русского народа : в 2 т. — М. : Худож. лит., 1984.
3. Русский ассоциативный словарь. В 2 т. Т. 1. От стимула к реакции: ок. 7000 стимулов / под ред. Ю. Н. Караулова, Г. А. Черкасовой, Н. В. Уфимцевой, Ю. А. Сорокина, Е. Ф. Тарасова. — М. : АСТ : Астрель, 2002.
4. Толковый словарь русского языка / под ред. С. И. Ожегова, Н. Ю. Шведовой. — М., 1997.
5. Толковый словарь Даля онлайн. URL: slovardalja.net.
6. Ушаков Д. Н. Толковый словарь русского языка. В 3 т. Т. 1. — М., Вече, 2001.
7. Этимологический словарь русского языка / сост. Г. А. Крылов. — СПб. : Victory, 2008.
8. Этимологический словарь современного русского языка. В 2 т. Т. 2 / сост. А. К. Шапошников. — М. : Флинта : Наука, 2010.

ЛИТЕРАТУРА

9. Аверкина Д. С., Герасимова М. С. Приемы создания социальной рекламы (на примере г. Москвы) // Вестн. Моск. гос. ун-та печати. — 2015. — № 2. — С. 77—83.
10. Баранов А. Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. — М., 1990.
11. Бушев А. Г., Круглова О. А. Социальная реклама: тематика и стратегии персуазивности // Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия. — Ростов н/Д, 2015. Вып. 5. С. 226—240.
12. Бэндлер Р., Гриндер Дж. Рефрейминг: ориентация личности с помощью речевых стратегий. — Воронеж, 1995.
13. Дыкин Р. В. Социальная реклама в системе массовой коммуникации: динамический аспект : дис. ... канд. филол. наук. — Воронеж, 2009.
14. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи : моногр. — Омск, 1999.

M. V. Terskikh
Omsk, Russia

THE APPEAL TO THE HARM CONCEPT IN THE DISCOURSE OF SOCIAL ADVERTISING

ABSTRACT. The urgency of this research is determined by several factors. First of all it is a lack of research works in this linguistic area, namely, the features of conceptualization of the basic categories of social advertising; secondly, the possibility to use the revealed mechanisms of concept formation when producing an advertising. The object of this research is Russian social advertising, including the texts of printed ads, billboards and TV ads; the subject of this research is the concept of harm as a means of manipulation in advertising text. In sociological aspect harm is a unity of phenomena and processes, which may be dangerous for a person and the society in general. In psychological aspect the concept of harm includes phenomena that harm psyche and emotional stability of a person. The concept harm in the texts of social advertising has the similar structure with this concept in naïve consciousness of the Russians. Thus, the key components of the concept harm in social advertising are: death, illness, smoking, violence etc. The nominative field of the general concept harm consists of the abstract components such as negative, damage, smoking, thus we may see that they coincide with those found in social ads. The concept harm in the texts of social advertising is a hyperconcept to such concepts as negative, damage, smoking, and it is often verbalized via lexemes that name these concepts.

KEYWORDS: social advertising; language consciousness; negative impact; advertising discourse; advertisement; language of advertising.

ABOUT THE AUTHOR: Terskikh Marina Viktorovna, Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of General and Applied Linguistics. F. M. Dostoevsky Omsk State University, Faculty of Philology and Media Communication

REFERENCES

1. Abramov N. Slovar' sinonimov i skhodnykh po smyslu vyrazheniy. — M., 2006.
2. Dal' V. I. Poslovitsy russkogo naroda : v 2 t. — M. : Khudozh. lit., 1984.
3. Russkiy assotsiativnyy slovar'. V 2 t. T. 1. Ot stimula k reaktivnoi reakcii: ok. 7000 stimulov / pod red. Yu. N. Karaulova, G. A. Cherkasovoy, N. V. Ufimtsevoy, Yu. A. Sorokina, E. F. Tarasova. — M. : AST : Astrel', 2002.
4. Tolkovyy slovar' russkogo yazyka / pod red. S. I. Ozhegova, N. Yu. Shvedovoy. — M., 1997.
5. Tolkovyy slovar' Dal'ya onlayn. URL: slovardalja.net.
6. Ushakov D. N. Tolkovyy slovar' russkogo yazyka. V 3 t. T. 1. — M., Vechе, 2001.
7. Etimologicheskii slovar' russkogo yazyka / sost. G. A. Krylov. — SPb. : Victory, 2008.

15. Калмыков С. Б. Социальная реклама в современном российском обществе: методология социологического анализа и принципы эффективного воздействия : дис. ... д-ра социол. наук. — М., 2015.
16. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. — М., 2003.
17. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. — М., 2000.
18. Плигин А. А., Герасимов А. В. Руководство к курсу НЛП-Практик. — М., 2000.
19. Рюмин Р. В. Социальная реклама как речевой жанр : дис. ... канд. филол. наук. — Томск, 2012.
20. Смирнова Е. О., Лаврентьева Т. В. Скрытый вред телевизионной рекламы // Психологический центр «Адалин», 2010. URL: http://adalin.mospsy.ru/1_03_00/10023.shtml. (дата обращения: 17.08.2016).
21. Солодовникова А. В. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата : дис. ... канд. филол. наук. — Саратов, 2013.
22. Фрумкина Р. М. Психоллингвистика. — М., 2003.
23. 1000 лучших афоризмов человечества. — Харьков, 2009.
24. Chen Linlin. A Survey of Chinese Public Service Advertising From Systemic Functional Perspective // Canadian Social Science. 2015. Vol. 11. № 6. P. 153—157.
25. Cheng K., Leung V. Reinforcing Gender Stereotypes: A Critical Discourse Analysis of Health-Related PSAs in Hong Kong // American International Journal of Social Science. 2014. Vol. 3. № 3.
26. Georgiadis M. Motivating Behavior Change: A Content Analysis of Public Service Announcements From the Let's Move! Campaign // Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. 2013. Vol. 4. № 1. P. 10—13.
27. Yingying Qiu. Interaction of Multimodal Metaphor and Metonymy in Public Service Advertising: A Case Study // Theory and Practice in Language Studies. 2013. Vol. 3. № 9. P. 1584—1589.
28. Wu Hai-bin. Appraisal Perspective on Attitudinal Analysis of Public Service Advertising Discourse // English Language and Literature Studies. 2013. Vol. 3. № 1. P. 55—66.

14. Issers O. S. Kommunikativnye strategii i taktiki russkoy rechi : monogr. — Omsk, 1999.
15. Kalmykov S. B. Sotsial'naya reklama v sovremennom rossiyskom obshchestve: metodologiya sotsiologicheskogo analiza i printsipy effektivnogo vozdeystviya : dis. ... d-ra sotsiol. nauk. — M., 2015.
16. Medvedeva E. V. Reklamnaya kommunikatsiya. — M., 2003.
17. Mokshantsev R. I. Psikhologiya reklamy. — M., 2000.
18. Pligin A. A., Gerasimov A. V. Rukovodstvo k kursu NLP-Praktik. — M., 2000.
19. Ryumin R. V. Sotsial'naya reklama kak rechevoy zhanr : dis. ... kand. filol. nauk. — Tomsk, 2012.
20. Smirnova E. O., Lavrent'eva T. V. Skrytyy vred televizionnoy reklamy // Psikhologicheskii tsentr «Adalin», 2010. URL: http://adalin.mospsy.ru/l_03_00/10023.shtml. (data obrashcheniya: 17.08.2016).
21. Solodovnikova A. V. Sovremennaya sotsial'naya reklama: sposoby vozdeystviya na adresata : dis. ... kand. filol. nauk. — Saratov, 2013.
22. Frumkina R. M. Psikholingvistika. — M., 2003.
23. 1000 luchshikh aforizmov chelovechestva. — Khar'kov, 2009.
24. Chen Linlin. A Survey of Chinese Public Service Advertising From Systemic Functional Perspective // Canadian Social Science. 2015. Vol. 11. № 6. P. 153—157.
25. Cheng K., Leung V. Reinforcing Gender Stereotypes: A Critical Discourse Analysis of Health-Related PSAs in Hong Kong // American International Journal of Social Science. 2014. Vol. 3. № 3.
26. Georgiadis M. Motivating Behavior Change: A Content Analysis of Public Service Announcements From the Let's Move! Campaign // Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. 2013. Vol. 4. № 1. P. 10—13.
27. Yingying Qiu. Interaction of Multimodal Metaphor and Metonymy in Public Service Advertising: A Case Study // Theory and Practice in Language Studies. 2013. Vol. 3. № 9. P. 1584—1589.
28. Wu Hai-bin. Appraisal Perspective on Attitudinal Analysis of Public Service Advertising Discourse // English Language and Literature Studies. 2013. Vol. 3. № 1. P. 55—66.

Статью рекомендует к публикации канд. филол. наук, доц. М. Б. Ворошилова.