

**Татьяна Сергеевна Глушкова**

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, кандидат филологических наук,  
доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, Омск, Россия  
e-mail: dis555gts@mail.ru

## Репрезентация концепта «Экология» в российской социальной рекламе

*Аннотация.* В центре внимания автора — содержание и функционирование концепта «Экология» в текстах социальной рекламы. Целью работы стало выявление и описание содержательных компонентов концепта «Экология». Моделирование осуществляется посредством анализа вербальных и визуальных репрезентаций концепта. На материале лексикографических источников был описан ядерный когнитивный слой концепта «Экология». Анализ текстов социальной рекламы экологической тематики позволил определить корпус языковых средств, объективирующих концепт «Экология», а также набор артефактов, визуализирующих его содержание. Обосновывается целесообразность использования методов когнитивной лингвистики в изучении рекламного дискурса, в частности текстов социальной рекламы.

*Ключевые слова:* экология, концепт, когнитивный слой, социальная реклама, языковые репрезентации, визуализация.

**Tatiana S. Glushkova**

Dostoevsky Omsk State University, Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor of the Department of Theoretical and Applied Linguistics, Omsk, Russia  
e-mail: dis555gts@mail.ru

## Representation of the Concept “Ecology” in Russian Social Advertising

*Abstract.* The author focuses on the content and functioning of the concept of “Ecology” in the texts of social advertising. The aim of the work was to identify and describe the content components of the concept “Ecology”. Modeling of the above-mentioned concept is carried out by analyzing its verbal and visual representations. The nuclear cognitive layer of the concept “Ecology” was described on the basis of lexicographic sources. The analysis of the texts of social advertising on environmental topics allowed to determine the corpus of linguistic means objectifying the concept of “Ecology”, as well as a set of artifacts visualizing its content. The expediency of using cognitive linguistics methods in the study of advertising discourse, in particular social advertising texts, is substantiated.

*Keywords:* ecology, concept, cognitive layer, social advertising, language representations, visualization.

### Введение (Introduction)

Исследование концептов, функционирующих в рекламной коммуникации, — одно из сравнительно новых и перспективных направлений современной лингвистики. Реклама, оказывая социальное воздействие, формирует образ мыслей и мировоззрение человека, его отношение к некоторым значимым явлениям и событиям. Реклама выступает также регулятором деятельности людей, предлагая им набор наиболее употребляемых моделей поведения и взаимодействия.

Когнитивная научная парадигма раскрывает механизмы познания мира человеком и формирования знаний о нём, а также позволяет расширить представления о взаимосвязи мыслительной и языковой деятельности человека. Многогранность природы когнитивных структур проявляется в том, что они способны не только раскрывать механизмы формирования знаний и представлений о мире, аккумулировать результаты познания действительности, но и определять использование средств языковой системы, создавая тексты,

обладающие воздействующим потенциалом. Одна из сфер функционирования таких текстов — реклама.

### Литературный обзор (Literature Review)

Формирование идеологических установок и моральных ценностей в сознании современного человека, изменение его моделей поведения — вот основные задачи рекламы социальной направленности. Социальную рекламу исследователи определяют как вид коммуникации, рассчитанный на широкую аудиторию и транслирующий идею, которая имеет определенную социальную ценность [1; 2; 3; 4 и др.]. Решение всех вышеперечисленных задач невозможно без опоры на когнитивные механизмы и структуры сознания человека, поэтому исследование репрезентаций концептов русской концептосферы в социальной рекламе представляет особую значимость.

Как отмечает С. И. Киреев, концепт «Экология» — один из базовых концептов социальной рекламы [5, с. 13]. Так как большинство рекламных текстов являются поликодовыми

(или креолизованными), предметом нашего исследования стали как вербальные, так и визуальные репрезентации концепта «Экология».

Е. Е. Анисимова определяет креолизованные тексты как «сложное текстовое образование, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [6, с. 17].

Теоретической основой исследования послужили работы отечественных и зарубежных авторов в области когнитивной лингвистики и лингвокультурологии [7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14 и др.]. Под концептом в работе понимается ментальная единица, которая отражает практическое и ценностно-смысловое мировоззрение и знания, основанные на учете лексических и национально-специфических характеристик объекта.

### Методы (Methods)

В описании концепта будем придерживаться модели, согласно которой он организован по полемому принципу, т. е. включает ядро и периферию, а также когнитивные слои [15, с. 13].

Под когнитивным слоем понимается совокупность когнитивных признаков, отражающих дискретную единицу концепта определенного уровня абстракции, имеющую языковые способы объективации (см. об этом: [16]). Когнитивный признак — это минимальный структурный компонент концепта, отражающий его отдельную черту или признак.

Содержание когнитивных слоев концепта «Экология» находит языковые и визуальные репрезентации в социальной рекламе экологической направленности. Описание вербальных и визуальных составляющих экологической рекламы позволит углубить представление о структуре и содержании исследуемого концепта. Для решения данной задачи необходимо выявить состав языковых единиц, объективирующих концепт, и описать их семантику. Семантико-когнитивный подход в исследовании концептов позволяет через анализ языковых средств выявить признаки концептов и реконструировать их модели.

Материалом исследования послужили тексты российской социальной рекламы, размещенные в сети Интернет, а также лексикографические источники: толковые словари русского языка и энциклопедические словари. Примеры рекламных текстов, иллюстрирующие содержательные компоненты концепта «Экология», взяты из выпускной квалификационной работы А. А. Алексеенко [17].

На материале словарных дефиниций лексемы *экология* был выявлен и описан ядерный слой одноименного концепта.

В ряде научных работ, посвященных концепту «Экология», исследователями предлагается фреймовая модель данного концепта [18; 19; 20]. В структуре концепта «Экология» выделяются такие фреймы, как «Проблемы экологии», «Глобальные проблемы», «Круговорот воды в природе» и др. [20, с. 7]. Экология рассматривается с точки зрения антропоцентрического подхода: человек как причина негативных изменений и человек как способ их решения

[20, с. 13–14]. Содержание данных фреймов коррелирует с когнитивными признаками концепта «Экология», вербальные и визуальные репрезентации которых стали предметом исследования.

### Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Для выявления ядерного слоя концепта «Экология» обратимся к словарным дефинициям объективирующей лексемы.

Согласно словарю русского языка С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой, экология — это «1. Наука об отношениях растительных и животных организмов друг к другу и к окружающей их среде. *Экология растений. Экология животных. Экология человека.* 2. Состояние организмов, населяющих общую территорию, их отношения друг к другу и к окружающей среде. *Экология леса. Экология водоема, почвы. Экология человека или социальная экология* (взаимодействие человека, общества и окружающей среды)» [21]. «Малый академический словарь» трактует экологию как «науку об отношениях растительных и животных организмов и образуемых ими сообществ между собой и окружающей средой» [22]. В «Большом толковом словаре русского языка» С. А. Кузнецова дается следующая дефиниция слова: «1. Наука об отношениях растительных и животных организмов и образуемых ими сообществ между собой и окружающей средой. 2. Экологическая система. 3. Природа и вообще среда обитания всего живого (обычно о плохом их состоянии)» [23]. Согласно «Биологическому энциклопедическому словарю», экология — «(от греч. *oikos* — жилище, местопребывание и ...логия), биологическая наука, изучающая организацию и функционирование надорганизменных систем различных уровней: популяций, биоценозов (сообществ), биогеоценозов (экосистем) и биосферы. Экологию определяют также как науку о взаимоотношениях организмов между собой и с окружающей средой» [24].

«Большой энциклопедический словарь» дает более подробное описание данной науки: «Экология — наука об отношениях живых организмов и образуемых ими сообществ между собой и с окружающей средой. Термин «экология» предложен в 1866 г. Э. Геккелем. <...> С середины XX в. в связи с усилившимся воздействием человека на природу экология приобрела особое значение как научная основа рационального природопользования и охраны живых организмов... <...> Экологические проблемы, порожденные современным общественным развитием, вызвали ряд общественно-политических движений («Зеленые» и др.) — выступающих против загрязнения окружающей среды и других отрицательных последствий научно-технического прогресса» [25].

Итак, ядерной семьей исследуемой лексемы *экология* является сема 'наука', окологерные семы — 'взаимоотношение живых организмов между собой' и 'взаимоотношение живых организмов с окружающей средой'. Ядерный слой концепта «Экология» содержит представление об экологии как науке, изучающей взаимоотношения живых организмов и окружающей среды.

На основе анализа словарных дефиниций в структуре концепта «Экология» можно выделить следующие

субконцепты: «Вода», «Почва», «Растения», «Животные», «Человек», «Атмосфера», «Природа», «Климат», «Загрязнение», «Охрана окружающей среды» и др.

Как показывает анализ материала, в текстах социальной рекламы экологической тематики репрезентации получили такие когнитивные слои, как «Окружающая среда» (вода, воздух, земля, флора и фауна); «Климатические условия» (влага, изменения в атмосфере, экстремальные погодные условия); «Взаимоотношения живых организмов с окружающей средой» (животные и окружающая среда, растения и окружающая среда, человек и окружающая среда); «Экологические проблемы» (глобальное потепление, загрязнение морей, городской мусор, вырубка леса, человек и флора, человек и фауна, химия и человек, здоровье и человек, государство и экология). Следует отметить, что выделение данных содержательных компонентов в структуре концепта «Экология» носит условный характер. Так, представление о взаимоотношениях живых организмов с окружающей средой, в частности человека и окружающей среды, может быть включено в содержание когнитивного слоя «Экологические проблемы» и т. п.

Содержательный компонент «Окружающая среда» концепта «Экология» включает представления о воде, воздухе, земле, флоре и фауне и др. Рассмотрим пример экологической рекламы, в котором данный компонент находит языковые и визуальные репрезентации.

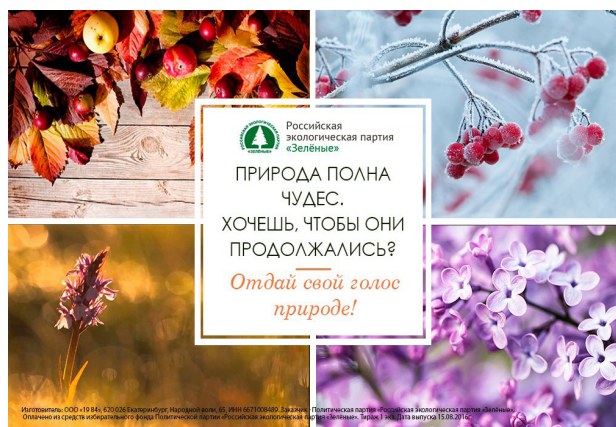


Рис. 1. Реклама, отражающая содержательный компонент «Окружающая среда»

Рекламный плакат (рис. 1) представляет собой коллаж из четырех фотографий, отражающих времена года. Осень — это желто-красная листва и яблоки; зима — ягоды рябины под снегом; весна — цветущая сирень; знойное лето — полевые цветы. Визуальный рекламный ряд передает богатство красок растительного мира.

В текстовом компоненте плаката можно выделить слоган-констатацию *Природа полна чудес*, слоган-вопрос *Хочешь, чтобы они продолжались?* и слоган-призыв *Отдай свой голос природе!* Использование в качестве рекламных слоганов вопросительных и побудительно-повелительных предложений вполне закономерно, так как и те и другие рассчитаны на конкретную реакцию адресата. С помощью вопросов можно получить ответ-информацию о событиях

и проблемах, выяснить какие-либо обстоятельства и т. п. Использование в слоганах глагольной лексики также мотивировано прагматикой текстов социальной рекламы, задачами которой являются не только привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни, но и стимулирование действий по их решению. Глагол, обладая динамикой и силой побуждения к совершению действий, является грамматическим выразителем побудительной функции социальной рекламы. В целом реклама «Природа полна чудес» апеллирует к представлениям о красоте природы и необходимости ценить и беречь ее богатства.

Содержательный компонент «Экологические проблемы» получил репрезентации на плакатах, отражающих проблемы, связанные с городским мусором (рис. 2, 3). В данных текстах используется визуальная метафора и апелляция к юмору. Комический эффект достигается с помощью приема антропоморфизма: неодушевленные предметы — бутылка, жестяная банка, пластиковая упаковка от йогурта — имеют человеческий облик и наделены способностью совершать действия, свойственные человеку.



Рис. 2. Реклама, отражающая содержательный компонент «Экологические проблемы»



Рис. 3. Реклама, отражающая содержательный компонент «Экологические проблемы»

Изображенная на плакате (рис. 2) бутылка «голосует» на обочине дороги с табличкой «Подбрось до урны!». В семантической структуре слова *подбросить* есть значение

‘подвезти, донести, доставить куда-либо’. Например: *Подбросить приятеля до дома; Подбрось меня до станции*. Данное слово стилистически маркировано, относится к сниженной лексике и в словаре подается с пометой «разговорное» [23]. Фраза *Подбрось до ...* является своего рода клише, которое выражает просьбу. Бутылка просит помощи у людей, чтобы ей помогли добраться «до дома». На это указывает фраза *У мусора есть дом*.

На втором плакате данной тематики (рис. 3) изображены жестяная банка от сладкого напитка и пластиковая упаковка от йогурта, которые «сидят» на бордюре и «призывают» прохожих обратить внимание на их объявление: *Семья из двух банок снимет мусорный бак. Чистоту гарантируем*.

Юмористический эффект основан на использовании текста объявления, которое размещается в ситуации поиска съемного жилья: *Семья из двух (трех) человек снимет квартиру (комнату). Порядок (чистоту) гарантируем*. В рекламе этой семьей становятся банка и упаковка. Вместо квартиры (комнаты) арендуют мусорный бак.

Фраза *У мусора есть дом* обращает внимание реципиента на то, что мусор необходимо выбрасывать в отведенные для этого места и утилизировать, а не оставлять на улице. Благодаря юмору плакат становится заметным и запоминающимся.

В следующем примере репрезентация содержательного компонента «Экологические проблемы» реализуется с помощью визуальной метафоры: планета сравнивается с переполненным мусором баком (рис. 4).



Рис. 4. Реклама, отражающая содержательный компонент «Экологические проблемы»

Слоган-призыв *Остановитесь* реализует тактику побуждения, направленную на то, чтобы общество решало проблему загрязнения мусором. Форма императива глагола *остановиться* — *остановись (остановитесь)* является призывом одуматься, остепениться [21]. Данный плакат транслирует идею о том, что загрязнение планеты мусором — одна из важных экологических проблем.

Следующее рекламное сообщение также построено на приеме визуальной метафоры и отражает содержательный компонент «Взаимоотношения живых организмов с окружающей средой: человек и природа» (рис. 5).



Рис. 5. Реклама, отражающая содержательный компонент «Взаимоотношения живых организмов с окружающей средой»

Мифический персонаж — дракон — визуализирует природу, которая может представлять угрозу для человека. Вербальный компонент плаката — *Не буди в природе зверя! Сотрудничай!* — подтверждает его иконическую составляющую. В основе рекламного текста лежит прецедентное высказывание *Не буди во мне зверя!* из романа «Золотой теленок» (1931) И. Ильфа и Е. Петрова, которое, в свою очередь, восходит к словам немецкого экономиста и политика Г. Шульце-Делича (1808–1883): «Не разнуздывайте зверя!» [26, с. 377]. Слоган-предостережение *Не буди в природе зверя!* содержит угрозу и воздействует на адресата, апеллируя к чувству страха. Один из когнитивных признаков концепта «Экология» может включать представления о том, что человек не всегда способен контролировать природу, а пренебрежительное отношение к ней становится причиной природных катастроф: пожаров, наводнений, землетрясений и т. п.

Еще один плакат, отражающий представления о взаимоотношении человека и окружающей среды, построен на приеме контраста: слева изображена бабочка на сиреневом цветке на фоне чистого и ярко-голубого небосвода, а справа — океан и его бушующие волны на фоне темного, чернильного цвета неба (рис. 6).



Рис. 6. Реклама, отражающая содержательный компонент «Взаимоотношения живых организмов с окружающей средой»

Визуальная составляющая рекламного текста апеллирует к образам бабочки и цветка как к чему-то яркому и позитивному, наполненному жизнью, а разбушевавшийся океан вызывает негативные эмоции — тревогу и страх.

Прием антитезы реализуется также в вербальной составляющей данной рекламы: *Природа дает жизнь самым слабым и беззащитным и легко может забрать жизнь у самой могущественной армии*. В основе высказывания лежит прием метафоризации: природа наделяется антропоморфными признаками — способностью *давать* и *забирать* что-либо. В рекламном тексте используются слова с противоположной семантикой: *дать* — *забрать*; *слабый, беззащитный* — *могущественный*. Воздействие усиливается формой превосходной степени имен прилагательных. Визуальный компонент коррелирует с вербальным: бабочка символизирует слабость и беззащитность, а гигантская волна — мощь и могущество. Прагматический потенциал данного рекламного текста в том, что реализующаяся в нём тактика угрозы — *...легко может забрать жизнь у самой могущественной армии* — призвана заставить общество изменить отношение к природе.

Визуальный компонент следующего рекламного плаката, отражающего взаимоотношение человека и природы, транслирует мысль о том, что курение — одна из причин загрязнения природной среды и атмосферы (рис. 7).

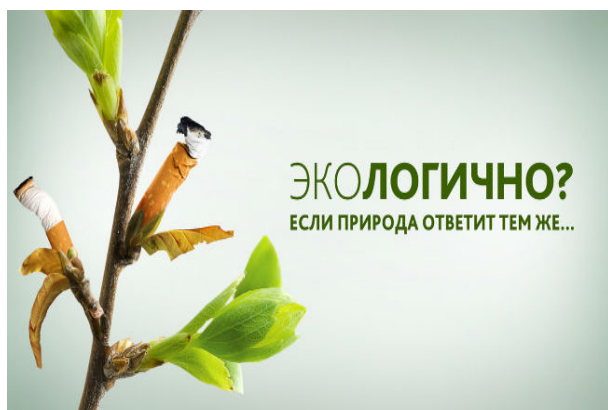


Рис. 7. Реклама, отражающая содержательный компонент «Взаимоотношения живых организмов с окружающей средой»

С помощью визуального образа моделируется ситуация, когда не человек засоряет природу, а природа становится источником загрязнения. Вербальный компонент представлен текстом из двух предложений. Первое вопросительное предложение состоит из одного слова «ЭкоЛогично?». В нём использован прием графической трансформации. С одной стороны, в структуре данного слова графически выделена морфема *эко-* и лексема *логично*. Слово *логично* указыва-

ет на то, что природа может поступать так же, как поступает человек — засорять и губить природу, — и это будет вполне логичным. Высказывание имеет скрытый смысл: «логично, если природа будет поступать так же, как поступает человек?». С другой стороны, если не членить слово *экологично* на два элемента, то высказывание приобретает другой смысл: «насколько экологичным будет, если природа начнет вести себя так, как поступает человек?». Прием языковой игры усиливает воздействующую силу рекламного текста.

Как показывает анализ материала, в текстах социальной рекламы экологической тематики были использованы в основном апелляции к содержанию когнитивного слоя «Экологические проблемы», куда вошли представления о ситуации, связанной с загрязнением окружающей среды, и когнитивного слоя «Взаимоотношения живых организмов с окружающей средой: человек и природа».

В рассмотренных примерах текстов социальной рекламы визуализацию получили природные объекты, отражающие представления о красоте окружающего мира, а также объекты, которые можно отнести к категории мусора, — бутылки, жестяные банки, пластиковые упаковки, окурки и др. Их изображение на плакатах призвано воздействовать на адреса с целью побудить к решению проблемы загрязнения окружающей среды.

Вербальный компонент экологических плакатов представлен характерными для данного жанра языковыми средствами: вопросительными и побудительно-повелительными предложениями, императивами и др. Активно используются в текстах социальной экологической рекламы метафора и антитеза, приемы языковой игры.

### Заключение (Conclusion)

В настоящей статье были рассмотрены языковые и визуальные репрезентации концепта «Экология», выявлены и описаны содержательные компоненты вышеназванного концепта.

Широкая представленность концепта «Экология» в различных лексикографических источниках, а также его языковая и визуальная репрезентативность в текстах массовой культуры, в частности в текстах социальной рекламы, позволяет говорить о его значении для русского сознания. В репрезентациях данного концепта транслируется идея о том, что экология — важная составляющая жизни человека и общества.

Проблемы экологического характера требуют от создателей социальной рекламы поиска новых приемов воздействия на сознание людей. В этом плане когнитивная наука обладает большим потенциалом.

Итак, концепт «Экология» имеет достаточно большой арсенал репрезентативных средств, который может быть использован при дальнейшей разработке рекламы социальной направленности.

### Библиографический список

1. Астахова Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют // Деньги и благотворительность. 1994. № 3. URL: [http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT\\_ID=4930&SECTION\\_ID=107](http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4930&SECTION_ID=107) (дата обращения: 04.03.2023).
2. Савельева О. О. Введение в социальную рекламу. М. : РИП-холдинг, 2006. 167 с.
3. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2008. 182 с.

4. Hodkinson P. *Media, Culture and Society: An Introduction*. London : SAGE Publications Ltd, 2013. 336 p.
5. Киреев С. И. *Дискурс и концептосфера социальной рекламы* : дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2008. 128 с.
6. Анисимова Е. Е. *Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов)*. М. : Академия, 2003. 128 с.
7. Лакофф Дж., Джонсон М. *Метафоры, которыми мы живем* // *Теория метафоры* / вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой ; пер. под ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. М. : Прогресс, 1990. С. 387–415.
8. Хайдеггер М. *Время и бытие: Статьи и выступления* / пер. с нем. М. : Республика, 1993. 447 с.
9. Вежбицкая А. *Понимание культур через посредство ключевых слов* / пер. с англ. А. Д. Шмелева. М. : Языки славянской культуры, 2001. 288 с.
10. Степанов Ю. С. *Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования*. М. : Языки русской культуры, 1997. 824 с.
11. Попова З. Д., Стернин И. А. *Очерки по когнитивной лингвистике* : моногр. Воронеж : Истоки, 2003. 192 с.
12. Воркачев С. Г. *Постулаты лингвоконцептологии* // *Антология концептов* : сб. ст. М. : Гнозис, 2007. С. 10–11.
13. Маслова В. А. *Когнитивная лингвистика* : учеб. пособие. Минск : ТетраСистемс, 2004. 266 с.
14. Evans V., Green M. *Cognitive Linguistics: An Introduction*. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2006. 830 p.
15. Стернин И. А. *Основные компоненты структуры концепта и проблема сопоставления концептов* // *Язык и национальное сознание* : межвуз. науч. сб. Воронеж : Истоки, 2008. С. 4–23.
16. Рудакова А. В. *Когнитология и когнитивная лингвистика* : моногр. Воронеж : Истоки, 2007. 80 с.
17. Алексеенко А. А. *Репрезентация концепта ЭКОЛОГИЯ в российской социальной рекламе* : выпускная квалификационная работа по направлению подготовки бакалавра «Реклама и связи с общественностью». Омск, 2023. 70 с.
18. Ловчикова А. А. *Концепт «экология» на материале китайского языка* // *Наука ЮУрГУ* : материалы 67-й науч. конф. / отв. за вып. С. Д. Ваулин. Челябинск : Юж.-Урал. гос. ун-т, 2015. С. 960–963.
19. Катермина В. В., Макеева М. А. *Особенности структурирования и восприятия информации в фреймах концепта «Экология»* // *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. 2018. № 3 (31). С. 69–76. DOI: 10.29025/2079-6021-2018-3(31)-69-76
20. Чепурная М. А. *Неологические репрезентанты концепта «Экология» в англоязычном массмедийном дискурсе* : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2020. 24 с.
21. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. *Толковый словарь русского языка* // *Gufo.me* : [сайт]. URL: <https://gufo.me/dict/ozhegov> (дата обращения: 15.02.2023).
22. *Словарь русского языка* // *Gufo.me* : [сайт]. URL: <https://gufo.me/dict/mas> (дата обращения: 15.02.2023).
23. Кузнецов С. А. *Большой толковый словарь русского языка* // *Gufo.me* : [сайт]. URL: <https://gufo.me/dict/kuznetsov> (дата обращения: 10.03.2023).
24. *Биологический энциклопедический словарь* // *Gufo.me* : [сайт]. URL: <https://gufo.me/dict/biology/> (дата обращения: 10.03.2023).
25. *Большой энциклопедический словарь* // *Gufo.me* : [сайт]. URL: <https://gufo.me/dict/bes> (дата обращения: 10.03.2023).
26. Серов В. *Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений*. М. : Локид-Пресс, 2004. 877 с.