

Социальная реклама в российском медиадискурсе: содержательный и прагматический аспекты

Научный руководитель – Богуславская Олеся Владимировна

Партолина Виктория Витальевна

Студент (бакалавр)

Сибирский федеральный университет, Институт филологии и языковой коммуникации,
Красноярск, Россия

E-mail: vika020702@gmail.com

Реклама - одна из самых ярких реалий современного общества. Важным посредником между государством и обществом является социальная реклама. Термин дословно переведен с английского - public advertising - и лишь в России используется в таком виде. Во всем мире закреплены такие понятия, как «некоммерческая реклама» и «общественная реклама».

С правовой точки зрения, социальная реклама - это «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [4]. Важно: просматривается идея о вседозволенности в создании послания в медийном дискурсе.

Но многие исследователи говорят о других аспектах социальной рекламы. Прежде всего, она «выступает действенным инструментом создания потребностей, социального закрепления новых общественно значимых культурных ценностей, социальных норм, правил и стилей потребления, средством воздействия на культуру, процессы социокультурного воспроизводства и в конечном итоге управления потребительским и социальным поведением» [1]. Таким образом, социальная реклама - не просто рычаг власти, а мощный инструмент, который может подстраиваться под культурные особенности людей, их мышление, менталитет.

Дж. Лакофф и М. Джонсон, исследователи в области когнитивной лингвистики, утверждают: «концепты, которые управляют нашим мышлением, - не просто порождения ума. Они влияют на нашу повседневную деятельность, вплоть до самых тривиальных деталей. Наши концепты структурируют наши ощущения, поведение, наше отношение к другим людям. Тем самым наша концептуальная система играет центральную роль в определении реалий повседневной жизни» [2]. То есть то, что получили люди в определенном обществе, например, читая ту или иную художественную литературу, определяет нашу жизнь, как мы на нее смотрим. Упрощенные и обобщенные образы помогают быстрее и проще социализироваться в мире, когда человек живет в информационном хаосе.

Однако стоит помнить, что человек - пластичное существо, его мышление вечно находится в состоянии динамики, он додумывает, воображает, дорисовывает образ. В эпоху постмодерна всё это происходит намного быстрее, кроме этого, не стоит забывать и о роли интернета, который объединил весь земной шар в одно цифровое сообщество, где уже практически нет деления на «своих» и «чужих».

Важно увидеть, когда перед тобой новаторский образ и как он влияет на тебя: заставляет вспомнить, вызывает определенные эмоции. Основной функцией рекламы является напоминание, которое может подсказывать что-либо. Кроме того, она пробуждает в нас желание купить, соответствовать определенным стандартам, жить, как на рекламном постере и т.д.

Чтобы заполучить наше внимание, рекламе мало привлекать нас красивой картинкой, она проникает глубже - куда человек сам никогда не заглядывает. Она придумывает нам ловушки с позиции языка и образности, которые интригуют нас новизной и отсутствием правил и рамок: «вариативность значений и особенно разнообразие и широта метафорических переносов значений, а также возможность бесчисленных перифраз - это именно те свойства естественного языка, которые обуславливают творческую силу языка и полет фантазии. . . » [5]. Запоминающийся слоган, красивая картинка, интересный образ - всё это «атакует» человека.

Прагматика - молодая наука, «исследующая то, как в процессе общения мы выбираем и используем знаки в соответствии со своим отношением к действительности, своими коммуникативными потребностями, компетентностью» [3]. Благодаря ей мы создаем и применяем знаки и их правила, чтобы общаться. То же самое делает и реклама: она модернизирует всё то, что давно знакомо и понятно, играет с нами, нашим воображением и наконец заставляет часть участником этой интеллектуальной игры.

Социальная реклама как компонент медиадискурса важна тем, что это транслируемые ценности государства, этот язык власти говорит нам о нормах и правилах, которые существуют в обществе.

Источники и литература

- 1) Голуб О. Ю. Социальная реклама: Учебное пособие / О. Ю. Голуб. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 5 с.
- 2) Джонсон М., Лакофф Д. Метафоры, которыми мы живем : Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. Изд. 3-е. – М. : Издательство ЛКИ, 2017. – 25 с.
- 3) Кафтанджиев Х. Семиотика абсолюта – М. : «РИП-холдинг», – серия «Академия рекламы» 2006, – 296 с.
- 4) Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 30.12.2021) «О рекламе»: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/
- 5) Якобсон Р. Лингвистика в ее отношении к другим наукам. Избранные работы. М, Прогресс 1985, – 373 с.