

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Анисимов К. В.
« ____ » _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

Социальная реклама в российском медиадискурсе: содержательный и прагматический аспекты

Руководитель _____ ст. преподаватель О. В. Богуславская

Выпускник _____ В. В. Партолина

Нормоконтролер _____ ст. преподаватель Д. А. Устюжанина

Красноярск 2022

Содержание

Введение.....	3
1. Социальная реклама как часть медиадискурса.....	7
1.1 Феномен социальной рекламы как компонент медийного дискурса: к вопросу определения	7
1.1.1 Социальная реклама: к вопросу определения термина.....	7
1.1.2 Социальная реклама: ее миссия, цели, задачи, функции и виды.....	11
1.2 Теоретические аспекты изучения медиадискурса	15
1.2.1 Определение медиадискурса и его основные понятия	15
1.2.2 Медиадискурс с позиции неориторики	19
1.3 Прагматика: к вопросу определения термина	21
1.3.1 Прагматика: роль адресата в сообщении	22
1.3.2 Прагматика: теория речевых актов.....	24
1.4 Содержательный аспект: мифопоэтика	26
1.4.1 Мифопоэтика как составляющая текста	26
1.4.2 Нарратив работе Дж. Кэмпбелла	31
1.5 Общий алгоритм анализа социальной рекламы	33
2 Анализ рекламных видеороликов в контексте социальной направленности	35
2.1 Анализ рекламных видеороликов в контексте социальной направленности: содержательный аспект.....	36
2.1.1 Система персонажей в рекламе	36
2.1.2 Основные сюжетные варианты в рекламе	36
2.2 Анализ рекламных видеороликов в контексте социальной направленности: прагматический аспект	38
2.2.1 Использование речевых актов в рекламе	38
2.2.2 Реализация фактора адресата в рекламе.....	44
Заключение.....	50
Список использованных источников.....	51

Введение

Плакат Дмитрия Моора «Ты записался в добровольцы?» навсегда вошел в культуру нашей страны. Он по-прежнему появляется как яркое клише советской эпохи. Но мало кто задумывается об истинном положении, какое занимало это явление. На самом деле, это один из самых запоминающихся рекламных проектов в советском медиаполе. Такой пример был не только в СССР. Таких одинаковых по содержанию плакатов-близнецов было много во время Первой мировой войны: например, плакат Джеймса Монтгомери Флегга «Ты нужен американской армии», где аналогичный персонаж, переодетый в национальную одежду, – дядя Сэма – призывает молодых людей в новобранцы. Основная разница – главное лицо с формой своей страны. Таким образом, «правительство использовало рекламные плакаты, публикуя бесплатные объявления о найме в армию, превратив социальную рекламу в мощное средство пропаганды [Мандель, 2010, с. 22].

С одной стороны, это яркие примеры политической рекламы, но с другой – «это часть социальных рекламных кампаний, проводимых государственными либо общественными советами в военное время» [Мандель, 2010, с.22].

Официально социальная реклама заговорила о себе в 1906 году, когда общественная организация «Американская гражданская ассоциация» сделала рекламу, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими корпорациями.

Но если обращаться к истории, то первые прообразы социальной рекламы можно увидеть в глубокой древности, когда возникло государство и ему потребовалось наладить коммуникацию с населением для поддержки порядка и – главное – пополнении армии.

Таким образом, социальная реклама – древнейший способ коммуникации власти и народа, который мог быть реализован при помощи глашатаев, листовок, альбумсов и прочее.

В этом исследовании произведена попытка определить смысловые и прагматичные аспекты российской социальной рекламы социальной направленности.

Актуальность работы заключается в том, что результаты опроса ВЦИОМ-2021 показали, что за 2019-2020 год «объем социальной рекламы за последний год существенно вырос», то есть возникает спрос на создание рекламных продуктов, более того, основным каналом потребления социальной рекламы остается по-прежнему телевидение [ВЦИОМ, 2021].

Цель исследования состоит в том, чтобы, анализируя образы, которые заложены в социальной рекламе российского медиадискурса, выявить характерные черты функционирования их в медиасфере.

В настоящей дипломной работе поставлены следующие исследовательские **задачи**:

- изучить литературу в области медиалингвистики с целью определения ключевых понятий данного направления лингвистической науки;
- изучить литературу в области мифопоэтики с целью определения ключевых понятий данного направления филологической науки;
- выявить основные элементы, функции социальной рекламы как феномена медиадискурса;
- сформировать схему анализа социальной рекламы;
- исследовать рекламу социальной направленности.

Объектом исследования являются российские рекламные видеоролики социальной направленности;

Предметом изучения — лингвопрагматические и содержательные аспекты рекламы социальной направленности.

Отбор методов исследования был predetermined используемым в данной дипломной работе лингвистическим подходом. При анализе были использованы описательно-аналитический, семиотический и семантический. Для построения выводов были использованы дедукция, сравнительный метод.

Новизна данной работы заключается в попытке комплексного анализа российской социальной рекламы социальной направленности как носителя национальных (российских) ценностей, а также в подборе методики для анализа видеороликов: прагматический и содержательный аспекты

Теоретической базой дипломной работы стали исследования ученых, сыгравших значительную роль в формировании и развитии теории социальной рекламы, а также медиадискурса. Благодаря работам Л. Р. Дускаевой [Дускаева, 2020], В. И. Карасика [Карасик, 1992], Т. Г. Добросклонской [Добросклонская, 2006], В. А. Масловой [Маслова, 2008] и Б. Р. Манделя [Мандель, 2010].

Методологическая основа была оформлена благодаря исследователям известных прагматиков и литературоведов: Н. Д. Арутюновой [Арутюнова, 1998], Сёрла [Серль, 1986], Остина [Остин, 1986], В. Я. Проппа [Пропп, 2021], Дж. Кэмпбелла [Кэмпбелл, 2021].

Эмпирическую основу исследования составили материалы социальной рекламы, размещенной в интернете на следующих сайтах: <http://www.socreklama.ru/> , <http://stop-spид-rnd.ru/> , <http://smedia.rde.ru> /, <http://www.ya-roditel.ru/> , <http://ligazn.ru/> , <http://www.adme.ru/> , <http://mkrf.ru/> (социальная реклама министерства культуры РФ), <http://vse-ravno.net> /(социальный проект «Все равно?!») в количестве 100 работ.

Работа содержит введение, где определены актуальность, новизна исследования, сформулированы цель и задачи, обозначена теоретическая база и методы изучения материала; две главы, заключение и список использованной литературы, насчитывающий 57 наименований. Первая глава содержит определение особых понятий исследования: социальная реклама, медиадискурс, концепт, прагматика, визуальный образ, образ автора и адресата. Вторая глава посвящена анализу социальной рекламы о детях из детских домов, ее динамике. В заключении представлены результаты проделанного анализа.

Промежуточные результаты исследования были апробированы на следующих мероприятиях:

в рамках Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «ЛОМОНОСОВ-2021» с докладом «Семантика медиатекстов в контексте трансляции национальной и языковой картины мира»;

на XXIV Открытой конференции студентов-филологов в Санкт-Петербургском государственном университете с докладом «Национальная и языковая картина мира примере чешского медиадискурса»;

на научно-практической конференции II Международного Форума языков и культур ИФиЯК СФУ была проведена апробация результатов исследования «Текст как транслятор национальной и языковой картины мира (на примере чешского и русского медиадискурса)».

в рамках Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «ЛОМОНОСОВ-2022» с докладом «Социальная реклама в российском медиадискурсе: содержательный и прагматический аспекты»;

на XIV Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» ИФиЯК СФУ была проведена апробация результатов исследования «Социальные видеоролики как феномен медийного дискурса России».

По итогам конференций опубликованы следующие материалы:

1. Партолина В. В. Семантика медиатекстов в контексте трансляции национальной и языковой картины мира (на примере российских СМИ) [Электронный ресурс] / В. В. Партолина // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2021». – М. : МАКС Пресс, 2021 – Режим доступа: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2021/data/22450/127844_uid501648_report.pdf

1. Социальная реклама как часть медиадискурса

1.1 Феномен социальной рекламы как компонент медийного дискурса: к вопросу определения

1.1.1 Социальная реклама: к вопросу определения термина

Социальная реклама – это важная часть сегодняшней информационной системы: билборды на улицах города, ролики на телевидении и уведомления в интернет-среде. Сейчас реклама является инструментом, благодаря которому «закрепляются общественно значимые культурные ценности, социальные нормы, правила и стили потребления» [Голуб, 2015, с.5]. Кроме того, социальная реклама – это «средство воздействия на культуру, процессы социокультурного воспроизводства и в конечном итоге управления потребительским и социальным поведением» [Голуб, 2015].

Г. Николайшвили, в свою очередь, тоже подчеркивает особенности социальной рекламы, говоря, что это – «вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированным на актуализацию проблем общества» [Николайшвили, 2008, с. 12].

Интересно, такую терминологию – «социальная реклама» – используют только в России. Это является дословным переводом с английского языка – «public advertising». Более того, в США такой тип рекламы называется public service advertising и public service announcement (PSA), целью которой является – «изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности» [Мандель, 2010, с. 13]. В других странах принято говорить о «некоммерческой» или «общественной рекламе».

Прежде всего, необходимо дать точное определение термина «социальная 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» [Федеральный закон «О рекламе»]. Важно: поднят важный аксиологический аспект: указана цель такой рекламы – «благотворительных или общественно полезных», значит, здесь нет задач реализации проекта с финансовой стороны, а это именно то, чем социальная реклама отличается от коммерческой, которая «способствует продвижению товара на рынке» [Голуб, 2015, с.11]. Более того, основной адресат – целевая аудитория – практически несравнима: «у коммерческой рекламы – это достаточно узкая маркетинговая группа, у социальной – всё общество или определенная, значительная его часть», ведь здесь мы показываем не конкретный товар, а некое «отношение к миру», занимаемся воспитанием народа [Мандель, 2010, с. 17].

Многие исследователи сходятся во мнении, что социальная реклама отличается от всех иных видов рекламы, ведь это – «проявление доброй воли общества, ее принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей. Это подвид жанра, отличный от любого другого только тем, что привлекает внимание к социальным проблемам» [Паршенцева, 2004].

Однако интересно, что Ромат Е. и Сендеров Д. называют социальную рекламу «одним из типов коммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок, которые способствуют достижению общественно значимых целей на различных уровнях: от отдельных социальных групп до общества в целом» [Ромат, Сендеров, 2016, с. 137].

Более того, Борис Мандель утверждает, что социальную и коммерческую рекламу в России делают одни и те же люди: «производство "социалки" – это показатель профессионализма и креативности, поскольку социальная реклама должна вызывать сильные эмоции, будь то шок, страх, радость или негодование, по силе своего воздействия она должна быть гораздо мощнее, недели реклама стирального порошка или нового ресторана» [Мандель, 2010, с. 17].

Однако у этого мнение есть оппонирующее. Так, Сергей Исаев говорит о том, что социальная реклама – это несерьезное и бесплатное, где нет полноценной реализации для креативных способностей профессионала [Исаев, 2002].

Разобравшись с особенностями явления социальной рекламы, необходимо понять, чем всё же она отличается от других. Так, социальную рекламу стоит отличать от политической, которая «способствует формированию политического имиджа» и реализует «коммуникации с помощью СМИ и других средств связи с целью влияния на установки людей в отношении политических субъектов или объектов» [Егорова-Гаатман, Плешаков, 1999, с. 16]. Но не стоит забывать, что социальная реклама всё же «по целям и задачам может совпадать с политикой» [Мандель, 2010, с. 31].

Вспомним о плакатах-близнецах из СССР, США и Великобритании. Это связано с тем, что «существуют признаки, которые позволяют говорить об участии социальной рекламы как особого компонента рекламных кампаний в деятельности государственных институтов и политических движений (здесь социальная реклама плотно пересекается с элементами так называемого PR или GR – "gavarment relations" в терминологии политического консалтинга)» [Мандель, 2010].

Возвращаясь к эпохе Первой мировой войны, когда социальные плакаты показали свою максимальную пользу для государства, замечаем, что рекрутский плакат занял основную нишу в социокультурном поле того времени: это «формирование понимания ситуации и будущих действий у тех, кто должен был усилить британскую армию», «создание образа войны как чего-то простого, естественного и даже нестрашного, где нормально и обыденно участвовать» и изображение образа врага, которого необходимо одолеть [Мандель, 2010, с. 40].

Выяснив, что социальная реклама может иногда выполнять функции политической, следует рассмотреть, присутствуют ли в социальной рекламе

признаки, присущие той – агитация и пропаганда. Необходимо прежде всего разобраться, что эти термины означают:

Агитация – распространение идей и лозунгов с целью оказать воздействие на сознание и настроение широких слоев населения, убедить и склонить к совершению определенного действия. Таким образом, здесь выявляется некая закономерность: социальная реклама может реализовываться как агитация.

Пропаганда же – это «коммуникация которая была разработана на одной социальной группе с целью – повлиять на мнение, установки и поведение других» [Лиллекер, 2021, с. 232]. Даррен Дж. Лиллекер к тому же замечает, что пропаганда построена при помощи символов и риторики, благодаря которым возникает «обращение к эмоциональному и иррациональному аспектам нашего восприятия» [Лиллекер, 2021]. Замечаем, что это тоже близко к социальной рекламе, однако Голуб говорит о том, что есть существенные непримиримые различия между ними [Голуб, 2015, с.17]:

- если пропаганда имеет целью изменить систему взглядов человека, то социальная реклама главным образом направлена на информирование о социально значимой проблеме;

- в социальной рекламе, в отличие от пропаганды, широко используется принцип альтернативы;

- инструментами пропаганды могут являться манипулятивные приемы (дезинформация, полуправда, фальсификация фактов, использование образа врага и др.), в социальной рекламе использование таких средств не допускается;

- пропаганда представляет собой одностороннюю коммуникацию, обязательным компонентом социальной рекламы является обратная связь;

- в пропаганде могут не учитываться этические аспекты, а социальная реклама базируется на этических нормах и ориентирована на реакцию аудитории.

Таким образом, социальная реклама – это особая разновидность рекламы, которая была вначале тесно взаимосвязана с политической, но с течением времени стала самостоятельной. Помимо этого, на сегодняшний день «является мощным инструментом формирования общественного мнения», ведь социальная реклама имеет и практические принципы: «профилактика дешевле, чем лечение» [Мандель, 2010, с. 17].

1.1.2 Социальная реклама: ее миссия, цели, задачи, функции и виды

Из истории рекламы видно, что она появилась тогда, когда возникло общество, а социальная реклама – при условии формирования процессов внутри государства, на которые власть не могла не реагировать. Сейчас эти проблемы могут выглядеть следующим образом:

- насилие;
- СПИД;
- терроризм;
- поведение детей на дороге;
- донорство;
- торговля детьми;
- экология;
- раковые заболевания, диабет, болезнь Альцгеймера и т.д.

Тематикой рекламного продукта (плаката, радиозаписи, видеоролика) может быть что угодно, это не имеет значения. Так, опрос ВЦИОМ-СПУТНИКА «Отношение населения к социальной рекламе» показал, что проблемы, поднятые в социальной рекламе, разнообразны. Конечно, по результатам 2021 году лидировала тематика, связанная с борьбой коронавируса (22%), но остальные показатели почти неотличимы: безопасность дорожного движения (7%), помощь больным детям (4%), борьба с алкоголизмом, курением и наркоманией (3%) и борьба со СПИДом, ВИЧ и другими заболеваниями (3%) [ВЦИОМ-СПУТНИК, 2021]. Таким

образом, заметно, что социальная реклама поднимает многие проблемы, возникающие внутри государства.

Разобрав определение термина «социальная реклама», всё же необходимо выявить основные цели, задачи и функции социальной рекламы, а прежде всего – её миссию. Безусловно, из вышесказанных определений уже можно зафиксировать базовые идеи, цели и задачи, но важность систематизации знания заставляет поэтапно разобрать каждый аспект в отдельности.

Итак, миссия социальной рекламы, по мнению исследователя Ольги Голуб, – это «изменение поведенческой модели общества», то есть необходимость привить людям точные нормы, которые приветствуются в данном социальном контексте, а следовательно, целью социальной рекламы – «кратко, емко и образно представить идею, ценностную установку, оценку, модель поведения, информацию о социально важной проблеме, ориентирующую поступки человека относительно некоего идеала, закрепленного в той или иной культуре и воспринимаемого как положительно одобряемое» [Голуб, 2015 с. 15].

Кроме того, Борис Мандель говорит о том, что ценность социальной рекламы в том, что ее «идея объединяет всех граждан общества – независимо от взглядов – и создает общий культурный и ценностный фон» [Мандель, 2010, с. 196].

У каждого проекта есть ряд задач, который он должен выполнять. Так, Ольга Голуб выделяет следующие задачи у социальной рекламы [Голуб, 2015, с. 15]:

- популяризировать социальную проблему, информировать о ней;
- представить общественности все возможные точки зрения по определенной теме, проинформировать обо всех возможных последствиях;
- создать положительное общественное мнение по конкретному вопросу, социальной проблеме;
- стимулировать участие в решение проблемы;

– способствовать изменению поведенческих моделей.

Здесь же исследователь выделяет и функции социального проекта [Голуб, 2015]:

- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- стимулирование действий по их решению;
- формирование позитивного имиджа государственных структур;
- демонстрация социальной ответственности бизнеса;
- укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- формирование новых типов общественных отношений.

Можно заметить, что функции и задачи дополняют друг друга.

Правда, иные исследователи по-другому определяют функции, сведя их к общему: информационная функция, экономическая, просветительская, социальная, эстетическая [Николайшвили, 2008].

Кроме всего прочего, было выяснено, что социальная реклама – это разновидность рекламы, которая отличается, например, от политической и коммерческой. Однако исследователи считают, что и внутри социальной можно выделить виды.

Граждане ждут от государства поддержки и незамедлительных действий в каких-либо происшествиях. Котляров И. Д. отмечает, что на самом деле существуют два типа рекламы. Первая – государственная, то есть реклама от МЧС («Потому что мы первые приходим на помощь»), ГИБДД («Безопасность на дорогах») и др. Вторая – социальная [Котляров, 2012]. Первый тип рекламы создает имидж государство как структуры, готовой всегда предотвратить чрезвычайные ситуации, уголовные преступления и т.д. Второй – «направлен на достижение социально-значимых целей», например, помощь пенсионерам, укрепление института семьи и прочее. Но с правовой точки зрения – и первый, и второй типы подходят для социальной рекламы [Котляров, 2012].

Напротив, Борис Мандель говорит о том, что необходимо «анализировать социальную рекламу по типам организаций и институтов, которые ее размещают [Мандель, 2010, с. 15-16]:

Первый тип – некоммерческие организации (благотворительные фонды, больницы, церкви). Это может быть привлечение средств на строительство храмов, либо в различные фонды, либо целевая помощь конкретным людям, нуждающимся в лечении.

Второй тип – ассоциации. Самый яркий пример в России – напоминание о родителях: «Позвоните родителям!», то есть это сюжеты из повседневной жизни.

Наконец, третий тип – государственные структуры, например, от ГИБДД, налоговой полиции и т.д.

Однако социальная реклама – это также «проявление доброй воли общества, её принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей [Мандель, 2010, с. 32]. Например, в Америке известная косметическая фирма «Avon» создала социальный рекламный продукт по предотвращению рака груди. Заметно, что исследователи расходятся во мнении о том, как можно систематизировать социальную рекламу по ее производителю.

Но иные ученые выделяют иные типологии социальной рекламы [Блум, 2006]:

1) По масштабам распространения:

а) глобальная (сетевая, всемирная);

б) мультинациональная;

в) общенациональная;

г) региональная;

д) городская;

е) локальная.

2) По способу воздействия:

а) эмоциональная;

б) рациональная.

Более того, интересен тот факт, что исследователи анализируют рекламный проект по тому, при помощи каких принципов он будет успешен. Так, В. Вайнер и А. Балашовой утверждают, что реклама сможет достичь своих поставленных целей, если она:

- а) Позитивная, то есть не «против» чего-то, а «за».
- б) Имеет человеческое лицо.
- в) Не провоцирует противоречий между социальными группами. А лучше наоборот, укрепляет связи между ними.
- г) Способствует укреплению национальных традиций, бережному отношению к культуре и памяти.
- д) Рассказывает о способах и участия граждан в позитивных социальных процессах.

Таким образом, темой социальной рекламы становится то, что волнует каждого: собственное здоровье, безопасность своих детей, экология и многое другое. Неспроста она поднимает значимые нерешенные проблемы, чтобы о них не замалчивали, а, напротив, говорили.

1.2 Теоретические аспекты изучения медиадискурса

1.2.1 Определение медиадискурса и его основные понятия

Социальная реклама является частью медиадискурса, в котором она развивается и существует наравне с журналистским контентом, PR-проектами, политехнологией и прочим.

Необходимо прежде всего разобраться, что такое дискурс, а уже потом выявлять его особенности в медиасреде.

Итак, «дискурс» происходит от французского слова «discours», что обозначает «бегание взад-вперед; движение; круговорот; непрерывное мелькание; суэта; беседа и разговор. В связи с этим сегодня данный термин

тоже неоднозначен. К тому же, сам термин был введен в науку структуралистами. Сейчас же исследователи разных областей гуманитарного знания по-своему дают определение этому термину. Но даже среди филологов и лингвистов не существует какой-либо определенной договоренности о том, какое будет общее понимание: он будет трактоваться «в зависимости от научной школы и личных пристрастий исследователя» [Баранов, 2018, с. 145].

И. П. Ильин говорит о том, что дискурс «интерпретируется как семиотический процесс, реализующийся в различных видах дискурсивных практик», и прежде всего исследователи имеют в виду «специфический способ или специфические правила организации речевой деятельности (письменной или устной)» [Ильин, 2001, с.232].

Другие исследователи отождествляют дискурс с диалогом, но последний подразумевает смену говорящих (в отличие от монолога) [Кибрик, 2019, с. 127]. Так как дискурс не имеет такой обязательной характеристики, он и не может считаться равноправным синонимом к слову «диалог»: он намного шире и охватывает больше реализаций языка.

Профессор А. Н. Баранов считает, что дискурс (с собственно языковой точки зрения) – это «совокупность дискурсивных практик, принятых или официально разрешенных в коммуникации между говорящими в конкретной практической сфере деятельности или при обсуждении какой-то темы» [Баранов, 2018, с. 147].

Все исследователи говорят о том, что дискурсом можно назвать что-то, что происходит в настоящем, а мы можем наблюдать за этим. Так, лингвист Н. Д. Арутюнова говорит о том, что под дискурсом мы можем понимать [Арутюнова, 1998]:

- текст, взятый в событийном аспекте;
- речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах).

«Дискурс – это речь, "погружённая в жизнь"». Так, автор утверждает, что мы и не можем поставить знак равно между «дискурсом» и «текстом», так как, например, дискурсом мы не можем считать тексты древней и средневековой литературы.

Таким образом, под дискурсом мы будем понимать текст (в широком смысле слова), который существует в настоящий момент и считается частью нашей сегодняшней реальности, взаимообусловленный лингвистическими и экстралингвистическими факторами.

Однако теперь необходимо разобраться, какие отличительные особенности выделяют исследователи у медиадискурса.

Лилия Дускаева говорит о том, что медиадискурс является отображением миром массовой коммуникации, где «мгновенно передаются сообщения, выражаются мнения, высказываются предложения – побуждения и на них реагируют, их оспаривают, опровергают, соглашаются или нет» [Дускаева, 2010, с. 55].

По мнению Т. Г. Добросклонской, медиадискурс – «это совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве» [Добросклонская, 2006]. Так, мы понимаем, что медиадискурс является видом дискурса, но реализующийся в контексте медиасреды.

Однако Лилия Дускаева говорит о том, что у медиадискурса есть одно фундаментальное свойство, которое «создает его архитектуру и определяет его лингвистическую структуру», – диалогичность, то есть это «всеобщее свойство всякой речи, которое является реализацией коммуникативной функции языка и социальности мышления и проявляется не только как учет адресата в тексте, но и как отражение взаимодействия смысловой позиции коммуникантов» [Дускаева, 20018, с. 32].

Данное определение послужило продолжением мысли Михаила Бахтина о диалогичности: «мир предполагает диалектику "я" и "другого"» [Бахтин, 1986, с. 294]. Сейчас же диалогичность «выражается сменой

стимулирующих и реагирующих реплик, эксплицитно и имплицитно переданных в тексте системой вербальных и невербальных средств» [Дускаева, 20018, с. 32]. Именно поэтому массовая аудитория – аудитория СМИ – «не пассивный субъект: ее гипотетическая реакция всегда принимается во внимание и учитывается в речевой структуре текста» [Дускаева, 2018]. Из этого всего мы понимаем, что диалогичность очень близка к такой науке как лингвистическая прагматика, которая всегда ориентируется на адресата. Так, возникает новая гипотеза – гипотеза адресата, которая объясняется как «моделируемая смысловая позиция будущего реципиента сообщения, на которую ориентируется автор при написании текста и которой определяются многие речевые свойства медиатекста» [Дускаева, 2018].

Разобравшись с адресатом медиадискурса, необходимо сделать акцент на таком термине, как «медиатекст»: ведь говоря о медиатексте, необходимо объяснить, что это некое расширение «текста» в классическом его понимании. Например, по мнению Е. С. Кубряковой, текст – это «информационно самодостаточное речевое сообщение с явно оформленным целеполаганием и ориентированное по своему замыслу на своего адресата» [Кубрякова, 2001, с. 72]. Кроме того, так как в текстах присутствуют фрагменты человеческого опыта и его осмысления, поэтому текст является объектом концептуального и когнитивного анализов [Кубрякова, 2001].

Эти же все элементы существует и в медиатексте, однако последний всё же имеет специфические особенности: так, по мнению М. Ю. Казака, медиатекст – это традиционное понимание текста, а также уникальность, несравнимая с текстом художественного и научного стилей [Казак, 2012, с. 30].

Более того, медиатекст принято рассматривать в нескольких вариациях [Дускаева, 2018, с. 77]:

– сверхмедиа́текст – совокупность текстов разных средств массовой коммуникации и разных авторов, объединенных на основе общности темы или предмета речи;

– гипермедиа́текст (новостной поток) – общность всех медиа́текстов, размещенных в гипертекстовой среде;

– совокупный медиа́текст – состав текстов отдельного СМИ (канала \ газеты \ журнала и их номеров);

– макромедиа́текст – состав текстов в одном номере, в выпуске теле- или радиопрограммы.

Таким образом, мы понимаем, что медиадискурс – это определенная среда, откуда идет поток информации, а медиа́текст – единицы этого потока.

1.2.2 Медиадискурс с позиции неориторики

Медиадискурс – сложная система, которая может быть разобрана с разных позиций. Ранее он был рассмотрен со стороны когнитивной лингвистики, однако, например, критическая лингвистика тоже имеет право заявлять здесь о себе, как и многие другие отрасли науки. В последнее же время в исследовательском поле стали актуальны вопросы, связанные с анализом медиадискурса с позиции неориторики, поэтому необходимо изучить и этот аспект.

Итак, неориторика, или новая риторика, – это направление риторики, которое начало набирать обороты в середине прошлого столетия в Европе, то есть когда произошло возрождение интереса к классической риторике. основополагающими трудами стали работы Х. Перельмана, Л. Ольбрехт-Тытеки и работа группы «мю» «Общая риторика», где Д. Дебюа считал, что «неориторика возникла на границе структурализма, семиологии и новой критики» [Дебюа, 1986].

Как говорят исследователи, в неориторике «возникает оппозиция структурной идеологии, основной тезис которой в применении к тексту

формулируется как призыв изучить текст «в самом себе», пренебрегая внеязыковым пространством, где он функционирует, автором, который его производит, и слушателями, которые его воспринимают» [Безменова, 1991].

Главным автором, который разработал основные идеи неориторики, считается Х. Перельман, бельгийский ученый. С его точки зрения, аргументацию не следует рассматривать как строгую логическую архитектуру речи. Важно найти те цели, преследуемые автором, его способы воздействия на человека, условия и предпосылки влияния на реципиента [Perelman, 1969]. Таким образом, неориторика сближается с задачами лингвистической прагматики.

В своей работе Х. Перельман утверждает: «если говорить об аргументации, об использовании речи для того, чтобы внушить аудитории определенный тезис, то невозможно полностью отрицать, как не имеющие отношения к делу, психологические и социальные обстоятельства, так как в их отсутствии аргументация будет бессмысленной и безрезультатной» [Perelman, 1969]. Таким образом, автор подчеркивает, что больше невозможно расценивать речь, высказывание и монолог как собственно языковой феномен, необходимо брать во внимание и экстралингвистические факторы.

Однако исследователь считает, что из классической риторики необходимо «забрать» понятие аудитории как основного компонента для возникновения диалога и риторики как таковой [Perelman, 1969]. Иными словами, новая риторика делает акцент на том, что необходимо по-другому рассматривать аргументацию в действии – важны уже не языковые факторы (например, тропы и фигуры речи), а взошедшие на пьедестал – внеязыковые факторы: условия, цели и послылы автора. Однако Х. Перельман не забывает о том, что не только оратор может повлиять на аудиторию, но и та, в свою очередь, оказывает воздействие.

Таким образом, под неориторикой мы будем понимать методологию, при которой «акцент смещается с истины [в отличии от классической

риторики], верной всегда к мнению и оценке, которые могут измениться, а также с доказательства (как части познавательной деятельности, инвариантной по отношению к языку) к аргументации, убеждению» [Хазагеров, 2009, с. 22].

1.3 Прагматика: к вопросу определения термина

Благодаря языку и речи мы можем побудить человека что-то сделать, заставить отказаться от намерения, дать оценку и т.д., поэтому и возникают идеи о том, что язык важен не сам по себе, но и как часть коммуникации, которая влияет на исход общения и является «инструментом действия» [Кобозева, 2003]. Здесь возникает прагматика, предметом которой и является «язык в действии», в живом функционировании, то есть эта дисциплина не изучает язык «сам в себе и для себя», а, напротив, рассматривается как «средство, используемое человеком в его деятельности» [Маслова, 2014, с. 29].

Прародителем данной науки можно считать семиотику, считающейся метанаукой, благодаря которой было доказано, что «человеческая деятельность в познании и объяснении мира, создании мифов и религий, развитии культуры, в искусстве, ритуалах и обрядах, в политической практике, в отношениях между людьми как членами социума и этноса в значительной мере является знаковой (символической) по своим средствам и результатам» [Сусов, 2006, с. 5]. Кроме того, автор утверждает, что долгое время науки о языке не обращали внимание на человека как носителя и пользователя, однако «прагматический поворот означал, что теперь в центре внимания оказывается живой язык в действии, во всём многообразии его функций и социально-функциональных вариантов» [Сусов, 2006].

Исследователь Ю. Д. Апресян говорит, что прагматика – это «закрепленное в языковой единице (лексеме, аффиксе, граммеме,

синтаксической конструкции) отношение говорящего: 1) к действительности, 2) к содержанию сообщения, 3) к адресату» [Апресян, 1988].

Таким образом, определение прагматики зависит ученого, от какой школы тот отталкивается. Более того, выделяют три вектора в понимании и трактовки термина: разговорное (речеактивное), функциональное (риторико-стилистическое) и психолингвистическое (порождение и восприятие речи) [Карасик, 1992, с.33].

Помимо этого, исследователь М. Ю. Олешков утверждает, что лингвопрагматику можно представить как: а) ориентированное на систематическое исследование прагматического потенциала языковых единиц (текстов, предложений, слов, а также явлений фонетико-фонологической сферы) и б) направленное на изучение взаимодействия коммуникантов в процессе языкового общения [Олешков, 2006].

На самое близкое определение нам дают исследователи Долгоруков, Зевахина и Попова: прагматика – это «наука о том, что имеет в виду говорящий и как интерпретирует его речь слушающий (или адресат)», то есть «те компоненты смысла, которые подразумеваются говорящими, но не были сказаны явно», что и делает прагматику одной из сложно изучаемых дисциплин в лингвистике [Долгоруков, Зевахина, Попова, 2020].

1.3.1 Прагматика: роль адресата в сообщении

Теперь, разобравшись с особенностями определения термина «прагматика», необходимо изучить понятийный аппарат, который существует в контексте данной дисциплины. Так как прагматика, как мы выяснили, занимается тем, что изучает язык в действии, то для анализа необходимо познакомиться с важным аспектом: с адресатом, или реципиентом.

По мнению небезызвестного учёного Михаила Бахтина, адресат «может быть непосредственным участником-собеседником бытового

диалога, может быть дифференцированным коллективом специалистов какой-нибудь специальной области, может быть более или менее дифференцированной публикой, народом, современниками, единомышленниками, противниками и врагами, подчиненным, начальником, низшим, высшим, близким, чужим и т.п., он может быть и совершенно неопределенным неконкретизированным другим (при разного рода монологических высказываниях эмоционального типа) – все эти виды и концепции адресата определяются той областью человеческой деятельности и быта, к которой относится данное высказывание» [Бахтин, 1979, с. 275].

Однако другие исследователи по-иному рассматривают, кем может выступать адресат при коммуникации. Так, Н. И. Формановская считает, что существуют следующие типы адресатов [Формановская, 2002]:

- реальный и гипотетический;
- обобщенный прогнозируемый;
- массовый, публичный, конкретизируемый;
- персональный, единичный, конкретный;
- косвенный (вторичный) адресат.

Таким образом, адресатом может выступать любое лицо, на которого и направлены какие-либо речевые акты. Помимо этого, П. Грайс выделил основные постулаты при общении с позиции адресата – «принцип сотрудничества». Рассмотрим некоторые из них [Грайс, 1975]:

- 1) максима количества – «делай свой вклад в разговор настолько информативным, насколько необходимо»;
- 2) максима качества – «говори правду»;
- 3) максима отношения – «будь релевантен»;
- 4) максима манеры – «говори ясно, кратко, последовательно».

Всё это дает право заключить: чтобы добиться успеха у своей аудитории, чтобы вызвать положительное впечатление у слушающего, необходимо, прежде всего, ориентироваться на пожелания реципиента. В теории неориторики исследователи тоже поднимали этот вопрос: роль

адресата является одной из ключевых, на что необходимо обращать внимание, язык же становится рупором, при помощи которого необходимо можно добиться поставленных целей.

Кроме этого, по мнению известного лингвиста Н. Д. Арутюновой, «функция адресата также сводится к роли слушающего, т.е. замыкается восприятием и интерпретацией сообщения», то есть какие бы цели не преследовал автор сообщения, реципиент вправе проанализировать реплики, фразы и понять, что именно хотят от него [Арутюнова, 1981]. Это один из важных критериев, благодаря которым нам необходимо учитывать позиции и способности адресата.

Более того, не стоит забывать, что роли могут меняться. Это может быть, например, диалог, в котором не всегда бывает возможным сохранить изначальные роли, например, интервьюер-интервьюируемый. Все эти и другие важные позиции, с которых можно рассмотреть адресата, необходимо учитывать при анализе текста в контексте прагматики.

1.3.2 Прагматика: теория речевых актов

Важным этапом для лингвопрагматики стала теория речевых актов, которую выдвинули британский философ Джон Остин и американский философ Джон Серль.

Джон Остин разобрал речевой акт, поделив его на три части: локутивная, иллокутивная и перлокутивная [Остин, 1986, 22].

Сейчас нужно рассмотреть каждый из аспектов:

Локутивный акт – это говорение чего-либо, то есть фонетический акт, язык в моменте, когда человек произносит определенные звуки, составляю из них слова, а из слов – предложения, которые передают некую реальность собеседнику.

Иллокутивный акт – это произнесение чего-либо, но с намерением или целью. Например, это могут быть вопросы, приказы, призывы, побуждения.

Перлокутивный акт, в свою очередь, показывает, как фраза, слово повлияли на собеседника.

Джон Остин ввел важный – в последующем для всей лингвистики – термин «перформатив». Необходимо проанализировать его детально, так как он является важной составляющей частью иллокутивных актов и нашего дальнейшего анализа. Н. И. Формановская заключает, говоря о них [Формановская, 2015 с. 32]:

- равнозначны действию – благодарю, приветствую, прошу прощение, обещаю и т.д.;

- аутореферентны, то есть отсылают к самому себе;

- совпадают с моментом речи;

- обладают модальностью реальности;

- отвечают социально принятым отношениям, некоторому церемониалу, этикету;

- существуют лишь в момент произнесения, поэтому невоспроизводимы;

- в классическом выражении имеют форму глагола 1-го лица настоящего времени изъявительного наклонения.

В свою очередь, Дж. Серль раздел иллокутивный акт на пять частей, которые мы возьмем в основу нашего исследования [Серль, 1986, с. 35-37]:

- репрезентативы, или ассиртивы – это высказывания, которые могут утверждать, рассказывать. Основная задача – дать информацию. Однако и они тоже могут повлиять на собеседника, т.к. выражают и передают его точку зрения;

- директивы – высказывание, которые побуждают к действию: просьба, приказ, предложения, заклинания и проч. Директивы позволяют говорящего прийти к своей основной цели – повлиять на реципиента;

- комиссивы можно рассмотреть как высказывания-обязательства, то есть это некие обещания, клятвы. Когда адресат сообщения подтверждает, что исполнит свои намерения;

– экспрессивы – акты, благодаря которым мы понимаем психологическое состояние говорящих. Это может быть комплимент, сожаление, раскаяние и т.д, то есть это некая реакция участников диалога на внешний мир;

– декларативы – это акт, предполагающий истину, аксиому, то есть это приказы, заявления, свидетельства и любые документы – констатация фактов.

Это основные типы речевых актов, которые мы и будем использовать в своем исследовании. Однако нельзя забывать, что в чистом виде все речевые акты не так часто встречаются, есть вероятность встретить такой текст, где были бы все вышеперечисленные типы, которые образуют «смешанный» тип.

1.4 Содержательный аспект: мифопоэтика

Рассмотрев основные термины прагматики, а также ее ключевые понятия, мы выявили основные характеристики текста с позиции лингвистической науки. Сейчас же необходимо рассмотреть текст с позиции филологических дисциплин – нарратологии.

1.4.1 Мифопоэтика как составляющая текста

Чтобы рассмотреть, какие идеи заложены в социальной рекламе, необходимо понять, на какие парадигмы и теории опираются создатели рекламного проекта. Так, необходимо выявить основные аспекты мифопоэтики как области исследования текста, благодаря которым и будет проведен анализ рекламных видеороликов.

В художественных и публицистических текстах присутствуют прецеденты, то есть те образы, благодаря которым человек при чтении

собирает ассоциативный ряд идей, персонажей и т.д. Это создается при помощи многих факторов.

Так, итальянский ученый Умберто Эко пишет о том, что существуют «закрытые» и «открытые» тексты, которые позволяют по-своему интерпретировать текст: «механически, основываясь на культурном бэкграунде и жизненном опыте», то есть здесь играет роль не только то, что адресат знает сам, а что было положено автором текста: «создавая текст, его автор применяет ряд кодов, которые приписывают используемым им выражениям определенное содержание» [Эко, 2016, с. 20]. Таким образом, автор вкладывает определенный смысл, факты в слова, детали, знаки и коды, чтобы определенный читатель, читатель этого автора и его текстов понял, как расшифровывается его семиотическая система – система знаков, выраженная языком.

Так, каждый авторский текст подчиняется следующим параметрам, которые и избрал автор [Эко, 2016]:

- 1) Определенный языковой код;
- 2) Определенный литературный стиль;
- 3) Определенные указатели специализации.

При помощи всех этих нюансов и создаются тексты для определенного круга лиц. Эко выделяется два типа адреса: адресат, для которого создаются «закрытые» тексты, и адресаты – и их «открытые» тексты.

«Закрытые» тексты, как правило, «нацелены на вполне определенные реакции более или менее определенного круга читателей (будь то дети, любители сериалов, врачи, законопослушные граждане и др.), на самом деле открыты для всевозможных "ошибочных" декодирований. Текст, столь чрезмерно "открытый" для любой возможной интерпретации, будет называться закрытым текстом» [Эко, 2016].

«Открытые» же тексты, напротив, как бы парадоксально это не казалось, не склонны к интерпретации, так как у них у каждого есть своя целевая аудитория. Например, «автор может предвидеть "идеального

читателя, мучимого идеальной бессонницей", способного овладеть различными кодами и готового воспринимать текст как лабиринт, состоящий из множества запутанных маршрутов», здесь важно, что «читатель не может использовать текст так, как ему, читателю, хочется, но лишь так, как сам текст хочет быть использованным. Открытый текст, сколь ни был бы он "открыт", не позволяет произвольной интерпретации.

Делаем вывод, что авторский текст – это некий код, предназначенный для оправаленного круга лиц: и здесь важно не только, каков автор сам по себе, но и какова аудитория – читатель.

Теперь необходимо выявить основополагающие факторы, которые заложены в любом тексте – особенно в тексте для массовой аудитории, – чтобы реципиент смог без труда расшифровать закодированное послание.

Основным термином мифопоэтики, безусловно, выступает миф. Изначально это был один из древнейших жанров литературы, способствующий объяснить всё происходящее в мире при помощи ассоциаций, что человек не смог постичь разумом. Однако сейчас считается, что мифы «предстают в качестве созданий коллективного и бессознательного народного творчества», то есть это некий способ общо объяснить то или иной явление, что в дальнейшем потом закрепиться в культуре [Козлов, 2001]. Отечественный исследователь С. С. Аверинцева поддерживает данную мысль, считая, что мифы – это «создания коллективной общенародной фантазии, обобщенно отражающие действительность в виде чувственно-конкретных персонификаций и одушевленных существ, которые мыслятся первобытным сознанием вполне реальными» [Литературный энциклопедический словарь, 1987, 222].

Другие исследователи по-своему понимают концепцию мифотворчества, однако во многом соглашаются друг с другом в том, что миф – это «способ массового и устойчивого выражения и мироощущения и миропонимания человека, еще не создавшего себе аппарата абстрактных

обобщающих понятий и соответственной техники логических умозаключений» [Дьяконов, 1990, 9].

Изучая далее мифопэтику, следует выделить такой термин как «мифологема», который называет «сюжетообразующих персонажей и ситуаций, определяющие общее содержание мифического сюжета и способные повторяться в семантически однородных рядах» [Дьяконов, 1990: 191], то есть эта некая структура для составления – чаще всего – художественного текста. Интересно, что мифологема является чем-то обязательной, но вечно изменяющейся в тексте конкретного автора: это «как бы главный герой мифа, который может переходить из мифа в миф». [Маслова, 2001, 38].

Таким образом, под мифом мы будем понимать систему сюжетообразующих элементов: система персонажей, ситуаций, благодаря которым и образовывается архитектура текста. Однако исследуя феномен мифотворчества, нельзя не сказать об архетипах, которые выдвинул швейцарский психотерапевт К. Г. Юнг. По его мнению, архетип – это «первозданные элементы содержания, то есть универсальные образы, существующие с незапамятных времен» [Юнг, 2020]. Философ выдвинул ряд идей о том, что архетипы возникли благодаря тому, что первобытному человеку мало было видеть закат и восход солнца, ему надо было связать это и со своей жизнью тоже, то есть наделить неким смыслом и сценарием [Юнг, 2020].

Многие исследователи по-разному соотносят термины «мифологема» и «архетип», но некоторые допускают мысль о том, что необходимо относить каждый термин к своей научной парадигме: архетип – к психологии, а мифологему – к литературоведению [Телегин, 2010].

Но с этой позицией сходятся не все. Так, О. В. Пономаренко считает, что «мифологема – это воплощение архетипа, образная форма его реализации и существования; содержательный потенциал архетипа воплощается каждый раз в новых формах (мифологемах), полностью не совпадающих друг с

другом», то есть в основе любой мифотворческой системы лежит архетип, то, что пришло к нам из нашего бессознательного [Пономаренко, 2007].

Более того, в «Кратком тематическом словаре» по культурологии дано определение понятия «архетипа культуры», авторы которого утверждают, что это – «образ (прообраз), коллективное бессознательное, лежащее в основе любой культуры» [Драч, Матяш, 2001], таким образом, это мнение схоже с позицией Пономаренко.

В статье же «Архетип, миф и память литературы» указывается, что в литературе архетип – это «первообраз, изначальная модель мировосприятия, укорененная в коллективном бессознательном человечества, нации, рода и актуализирующая в индивидуальной (творческой) деятельности индивида» [Большакова, 2010].

Таким образом, в своей работе мы будем понимать: «архетип» – это то, что лежит в самой основе, а его присутствие и воплощение в культуре – в особенности в литературе – это его динамика, диахрония.

Обращаясь в своем тексте к архетипу, мифологизируя его, автор создает некий новый образ персонажа, вещи или явления. Контролируя образ, писатель использует коды своей культуры, те, которые поймет его адресат. В своем труде «Феномен образа» Юлия Белоусова утверждает о том, что образ выполняет несколько функций: социализирует, интегрирует и идентифицирует [Белоусова, 2021]. Например, если возьмём любую субкультуру, то уже по внешнему виду можно сказать, к какой социальной группе принадлежит человек. Таким образом перед нами закодированный образ, который передает некий знак, культурный код. Чтобы изучить этот аспект, необходимо обратиться к фундаментальным трудам по семиотике.

Семиотика стала одной из первых наук, которая начала анализировать язык «в работе», вместе с человеком. Так, исследователи говорят, что «каждый знак связывает понятие и передаваемую информацию» [Белоусова, 2021]. Так, Чарльз Пирс, выработав теорию знаков, разделил их на три типа: иконы, индексы и символы. Все они по-разному интерпретируются, по

мнению ученого, человеком. Так, иконы, например, это картины и фотографии, то есть то, что передает самого человека или вещь. Индексы показывают связь предметов: дым-огонь. И, наконец, символы – некая конвенциональная система, которая была заложена искусственным путем.

Таким образом, в текстах – художественных, публицистических или иных других – заложены основные, базисные вещи, которые для человека являются некой основой при восприятии. Они могут быть естественными или искусственными, прошедшие многовековой путь развития.

1.4.2 Нарратив в работе Дж. Кэмпбелла

Текст – это некое повествование, в котором передается информация. Вот это самое повествование, рассказ и принято называть нарративом. Чтобы понять, как информация передается, узнать, есть ли какие-либо закономерности в текстах рекламных продуктов, нужно изучить сам феномен нарратива и классиков, которые попытались структурировать мировые тексты (начиная от русского фольклора, заканчивая мировой литературой). Одно из самых простых определений: «кто-то рассказал кому-то, что что-то произошло» [Смит, 1981 с. 228].

Итак, если обращаться к толкованию термина «нарратив», то словари отмечают, что это – «понятие философии постмодерна, фиксирующее процессуальность самоосуществления как способ бытия повествовательного текста» [Можейко, 2002].

Исследователи отмечают, что нарратив – это не просто текст и не только рассказ. Отличие нарратива от всего другого в том, что историю как бы проживают вместе с автором: идет акцент на эмоциях и переживаниях, а не только на самом процессе [Сыров, 1999.с 23].

Как было выяснено, для создания текстов (изначально – художественных) использовались мифологемы, благодаря которым

считывались культурные коды. Изучив это, теперь необходимо понять, как они между собой структурируются в определенный нарратив.

Дж. Кэмпбелл, известный антрополог и психолог, изучил тексты различных культур, разобрал, как описано путешествие героя в мировой литературе и – еще дальше – в мировом кинематографе, выявив универсальный топос трансформации героя в культурных текстах.

В своей книге «Тысячеликий герой» автор показывает становление героя, то есть описывает три основных этапа, когда из простого персонажа получается настоящий герой: начало пути, или исход, инициация и возвращение. Сейчас необходимо подробно остановиться на каждом.

Первый этап, или начало пути. Исследователь утверждает, что герой попадает в новый мир, о котором раньше и не подозревал. Это может быть совершенно случайно или вызвано толчком из другого мира: появление «завуалированной таинственной фигурой, незнакомца» [Кэмпбелл, 2021, 65]. Как правило, первый этап можно охарактеризовать как «зов странствий, когда судьба призвала героя и теперь его духовные интересы простираются за пределы привычного окружения, устремляясь в область неизвестного» [Кэмпбелл, 2021, 70], то есть некая завязка, с которой мы и будем отсчитывать начало пути нашего героя. Вначале он может быть самым простым, неинтересным, безличным персонажем, а само приключение приведет его к метаморфозе.

Второй этап, или инициация. Этот этап помогает перейти герою в другой мир, стать полноценной его частью, раскрыться духовно, измениться, возможно, внешне, найти друзей и победить врагов. Здесь же происходит «приобщение к приемам, обязанностям и прерогативам своего призвания, при этом эмоциональное отношение к родительским образам подвергается переосмыслению» [Кэмпбелл, 2021, 164].

В итоге, пройдя через все испытания, которые ему предназначены судьбой, персонаж становится новым героем, перерождаясь: «легкость, с которой завершается это путешествие, доказывает, что герой выше простого

человека, он королевской крови. Там, где обычный герой столкнулся бы с трудностями, избранный не встречает никаких препятствий и не совершает никаких ошибок».

Последний этап по Кэмпбеллу – это возвращение домой, где он, перерожденный, либо рассказывает о своих странствиях, либо возвращается, чтобы с новыми силами навести порядок в родных местах: «герой должен совершить полный круг и теперь выполнить еще одну миссию – доставить руны с мудрыми изречениями <...> в то царство людей, откуда он вышел и в котором этот дар поможет возродить его общину, нацию, планету или десять тысяч миров» [Кэмпбелл, 2021, 236]. Однако интересно, что герой может избрать и другой путь – остаться в новом, но уже родном мире, чтобы либо встретить нового героя и стать для него учителем, либо вновь столкнуться с препятствиями и бедами, но уже повзрослевшим.

Так, Дж. Кэмпбелл рассматривает путь героя, анализируя и мифы, и религиозные и художественные тексты. Таким образом, можно выявить, что многие тексты проанализировать по схеме американского исследователя мифологии.

1.5 Общий алгоритм анализа социальной рекламы

Чтобы проанализировать рекламные видеоролики социальной направленности с позиции прагматики, мы выявили основные постулаты, на которые опираются лингвисты:

А) теория речевых актов

Социальная реклама – это текст, который можно представить как акт коммуникации. Согласно Дж. Остину и Дж. Серлю, которые, напоминаем, выдвинули теорию речевых актов, все высказывания можно поделить на следующие типы:

– репрезентативы, предполагающие описание дел, которое может быть выражено глаголами изъявительного наклонения;

– директивы, означающие некие побуждения к действию. Могут быть выражены в формах приказов, распоряжений, просьб, мольбы, приглашений или советов в повелительном наклонении (императив);

– экспрессивы, передающие эмоциональное (психологическое) состояние субъекта: извинения, упреки, удивления, соболезнования, благодарность и т.д.

– комиссивы, возлагающие на говорящего некие обязательства, выраженные при помощи слов: «обещаю», «клянусь», «желаю» а также угрозы, проклятия и т.д.

– декларативы, гарантирующие правовую истинность высказывания: объявления, распоряжения, приговоры, назначения и т.д.

Б) наличие адресата

Здесь необходимо попытаться понять, к какой целевой аудитории обращается тот или иной видеоролик, а позже сгенерировать целостную картину целевой аудитории.

Для анализа мы используем основные социологические теории и остановимся на двух важных компонентах: социально-демографическом и психографическом.

Итак, в социально-демографического аспекте нам необходимо выявить пол предполагаемого адресата. Это очень важно, потому что для женщины и мужчины будут использованы разные стратегии. Так, Борис Мандель утверждает, что социальная реклама, направленная на мужчин, будет «рационально обоснованной, формируя при этом такую мотивацию, как гражданский долг, вклад в поведение социальных изменений», а хорошим воздействием на женщин станет «эмоционально насыщенный, побуждающий к действиям» контент, «мотивация которых – милосердие» [Мандель, 2010].

Далее, необходимо определить предполагаемый возраст адресатов, уровень образования и, возможно, профессиональную деятельность.

Под психографическим критериям мы будем понимать одни из важнейших элементов анализа адресата социальной рекламы – стиль жизни.

Важно понимать, что человеку, который стоит на учете в наркологическом диспансере, будет всё равно на ситуацию в городе, связанную с проблемами в экологии. Или, напротив, активист всегда заметит, если в его городе нужны волонтеры.

В) система персонажей.

Необходимо понять, какие персонажи где задействованы. Как они попадают, кто им приходит на помощь. Как правило, социальная реклама – это борьба с чем-либо: с проблемой, с зависимостью, поэтому и нужно посмотреть, как это все реализуется, при помощи чего.

Таким образом, анализ персонажей будет выглядеть следующим образом:

- главный герой – кто он: жертва, проблема, обычный человек, столкнувшийся в жизни со сложной ситуацией;
- протагонист – враг главного героя или – шире – проблема, с которой нужно справиться.
- второстепенные персонажи – люди, которые либо помогают выйти из ситуации, помогают, либо, наоборот, являются помощниками протагониста.

Г) сюжетные варианты

Важно учитывать, при помощи каких подручных средств можно решить проблему, ситуацию, кто становится инициатором, зачинщиком. Какие моменты чаще всего становятся кульминационными, что становится точкой отсчета повествования и чем заканчивается.

Так, анализ сюжета будет выглядеть следующим образом:

- завязка, или «начало пути»;
- основные события;
- кульминация;
- развязка.

2 Анализ рекламных видеороликов в контексте социальной направленности

2.1 Анализ рекламных видеороликов в контексте социальной направленности: содержательный аспект

Начиная анализ рекламных видеороликов, необходимо сказать, что основными темами наших материалов стали: инклюзивное образование, инклюзивная среда (условия жизни в городе: урбанистика или толерантное отношение), СПИД, ВИЧ, аутизм, рак.

Всего было проанализировано 100 видеороликов, из которых 35 посвящено инклюзивному образованию, 45 материалов – людям с ВИЧ-инфекцией. Остальные 20 – темам, которые не смогли собрать определенную тематику (например, люди с раком, аутизмом и т.д.).

2.1.1 Система персонажей в рекламе

Главным героем в 92 видеороликах становятся люди, которые или живут с болезнями или с которыми произошло несчастье.

А) Инклюзивное образование.

В 33 видеороликах героями становятся уникальные дети: ребенок на инвалидном кресле, слепой, плохослышащий и т.д.

Б) Люди с ВИЧ-инфекцией

Здесь похожая ситуация, героями становятся старшеклассники, студенты средних и высших заведений, которые вдруг узнали, что у них положительный тест.

В качестве второстепенных персонажей появляются родители (11 видеороликов), одноклассники (8 видеороликов) и друзья (5 видеороликов). Редко (3 видеоролика) учителя.

2.1.2 Основные сюжетные варианты в рекламе

Необходимо вновь разделить все видеоролики по тематике.

А) Инклюзивное образование

Все сюжеты построены по одному и тому же принципу: показывают ребенка в классе, делая акцент на том, что он не такой, как все. Его не показывают одного, потому что он всегда внутри коллектива либо с учителем. Из 35 видеороликов в 22 было показано, как уникальный ребенок не справляется с заданием, но дружный класс или верный друг приходи ему на помощь: подсказывает при помощи жестового языка, помогает подняться, если тот упал, или спасает от драчунов в школе.

Остальные 13 рассказывают историю. В этих материалах не было происшествя, была задача – рассказать, что такое инклюзивное образование, потому что многие не знаю, что это такое. По данным исследования ВЦИОМ, фонда «Обнаженные сердца» и ассоциации «Аутизм-Регионы», посвященного информированности россиян об инклюзивном образовании и отношении к нему, в августе 2021 года было выявлено, что россияне не знакомы с термином «инклюзивное образование». Так, 59% впервые услышали об этом явлении [ВЦИОМ, 2021]. Поэтому такая реклама создана не столько, сколько показать, как важно, чтобы дети учились вместе, а объяснить ценность этого и познакомить родителей с этим, объяснить, что это нормально.

Б) Люди с ВИЧ-инфекцией

В рекламе этой тематики появляется подобная ситуация, но есть и расширение.

Во-первых, появляется в качестве вступление момент, когда люди только-только узнают, что больны. Здесь в качестве друга-наставника выступают несколько человек: доктор, друзья, семья или другие близкие люди. В 22 материалах из 45 эта ситуация была. Во-вторых, в 13 видеоматериалах, показано, какой образ жизни способствует заражению: чрезмерное употребление алкоголя, курение, вечеринки, бурная личная жизнь и т.д. Это выступает в качестве вступление, зачина и продолжается до самого момента кульминации, когда человек узнает о своем диагнозе.

Был интересный материал, когда уже взрослые люди, узнали о своем диагнозе. Так одна семейная пара была у врача, когда проводила консультацию перед тем, как завести ребенка.

В) Иные видеоролики

2.2 Анализ рекламных видеороликов в контексте социальной направленности: прагматический аспект

2.2.1 Использование речевых актов в рекламе

При анализе рекламных текстов, посвященных инклюзии, была использована теория речевых актов Дж. Остина и Дж. Серля, так как она позволила увидеть попытку воздействия вербальной части видеоконтента на поведение возможного адресата. Напомним, что задача социальной рекламы не попытка продать товар или красиво показать какое-либо, например, политическое лицо, а попытка указать на проблему в обществе, привить правильный, с точки зрения морали, алгоритм поведения или стиль жизни.

Напомним, что в рекламных текстах искали следующие типы речевых актов:

- репрезентативы;
- директивы;
- комиссивы;
- экспрессивы;
- декларативы.

Анализ языковой части видеороликов социальной направленности проводился на основе морфологического, лексико-семантического и синтаксического методов.

В результате было выявлено наличие в рекламных текстах таких речевых актов, как:

1) Репрезентативы: *Когда мой ребенок пошел в школу, на родительском собрании классный руководитель нам сказала: «У нас не просто школа, а у нас школа с инклюзивным подходом».*

2) Директивы: *Сделаем школу доступной для детей-инвалидов.*

3) Экспрессивы: *Я никогда не думал, что мой ребенок станет таким заботливым и отзывчивым: заботиться о друге, знает, когда и чем может ему помочь (удивление).*

В рекламных текстах социальной направленности не были обнаружены комиссивы и декларативы. Это может быть объяснено тем, что, во-первых, декларативы не были использованы потому, что не были озвучены официальные заявления – объявления, акты, приговоры, назначения, – то есть не было никакого официоза, предполагающего формальный стиль общения. Во-вторых, не было комиссивов, потому что никакой автор рекламного текста или герой видеоролика не брал на себя никаких обязательств. Не было сказано, что если адресат сделает то-то и то-то, то будет так или иначе. Напомним, социальная реклама только может показать проблему и ее возможное решение, но никто не должен брать на себя ответственность за возможные результаты, даже если все действовало исключительно из гуманистических побуждений.

Проанализировав 11 рекламных видеороликов социальной направленности, выявив их речевые акты, было выяснено, что во всех материалах есть репрезентативы, которые описывают определенное положение дел. И это неспроста. Большинство видеороликов рассказывает историю: историю трагедии, травмы, выздоровления, принятия себя, принятия коллективом и так далее, то есть это некий нарратив, который строится на основании достоверных фактов: есть реальный (настоящий) герой со своей историей.

Например, Тигран Грегорян, герой с ограниченными возможностями, рассказывает свою историю: *«Я окончил государственный университет управления, факультет юриспруденции. Параллельно я пошел на факультет*

иностранного языка. И соответственно, закончил ин.яз. Не получилось раз, два, три, когда-нибудь получится, потому что это так. Я работаю в компании уже почти второй год, и я действительно рад, что добился того, чего хотел».

Или реклама, где герой рассказывает свою жизнь с БАС: «А вы любите музыку? Я обожаю! У меня была своя группа, я играл на барабанах, но однажды я заметил, что мне сложно удерживать в руках палочки. Потом вдруг начал спотыкаться, спустя некоторое время перестал нормально ходить, не смог водить машину. Я потерял работу и способность самостоятельно есть. От меня отвернулись друзья. Мне хотелось кричать, но я больше не мог говорить. Оказавшись запертым внутри собственного тела, потеряв над ним контроль, я стал невидимым для всех. У меня нет голоса. Но теперь вы меня слышите. Я больше, чем диагноз».



Рисунок 1 – герои рекламы благотворительного фонда «Живи сейчас»

Рекламных роликов, где присутствуют только репрезентативы, больше всего – 75% (75 видеороликов). Это можно объяснить тем, что задачей таких роликов стали не просьба к действию или обдумывания той или иной информации, а только демонстрация реальности: людей, которые действительно живут – существуют – вместе с нами, но остаются в тени:

«Я училась в художественном училище, в Краснодаре. У меня был любимый муж. Муж начал догадываться. Я поняла, что началась химия. И потом, в последствии, оказалось, что у меня будет 8 химий. Химия была, но мы расстались».

В этом акте коммуникации нет призыва о помощи, понимании и сострадании, нет попытки заставить начать заниматься благотворительностью, например; изучать вопрос, связанный с болезнью и прочее. Здесь только рассказ собственной истории, в которой человеку удалось преодолеть лимфому.

Помимо этого, в интернете нашлись видеоролики, в которых помимо репрезентативов есть и директивы, то есть некие советы, просьбы, напоминания и т.д. В текстах это выражено глаголами повелительного наклонения:

Сделаем школу доступной для детей-инвалидов



Рисунок 2 – эхо фраза социальной рекламы инклюзивного образования

***Включайся** в движение за инклюзивное образование.*

***Приходите** к нам в «Приодолей-ка» как участник или зритель.*

Город создан для жителей. Просто город не всегда знает об этом. Хотите изменить город? **Помогите** ему вспомнить о своих жителях.

Важно, что текстов, где были бы только директивы, нет. Они являются вспомогательными элементами, к тому же, не всегда присутствующими. В

нашем исследовании было выявлено 17 текстов, где они присутствуют, но как дополнительный элемент:

Ни один ребенок в России не приобрел ВИЧ в детском саду или школе.

«Вот это я, а это Саша. Мама говорит, что у него ВИЧ. Когда он перешел в нашу школу, то и сказал про это. Все родители долго спорили, ругались, но мама сказала, что это для нас не опасно, и убедила других мам. Саша научил меня рисовать и играть в футбол. Он мой лучший друг».

Узнайте больше по телефону горячей линии.

Или:

«...они хотят учиться, познавать новое, получать знания. Хотят учиться на равне с нами, ведь они такие же, как и мы. И им нужна наша поддержка, наша забота, наше тепло. И ты сможешь помочь этим детям, протянув свою руку, руку помощи. Ведь в наших силах ПОМОЧЬ каждому РЕБЕНКУ проявить СЕБЯ. Мы за инклюзивное образование! **Не будь безразличен...**»

Экспрессивы встречаются еще реже, чем декларативы. Это явление можно объяснить тем, что сама тематика рекламного видеоролика говорит за себя. Визуальный ряд, истории реальных людей – всё это передает психологическое состояние говорящего. Он, в свою очередь, не пытается вызвать жалость у адресата сообщения, а только рассказать историю:

Инклюзивное образование дает возможность таким детям, как мой сын, учиться вместе со своими сверстниками. И сегодня он моя гордость (экспрессив) и гордость школы.

Экспрессивы также, как и директивы, не используются самостоятельно, а лишь являются дополнительной эмоциональной нагрузкой:

*ВИЧ не опасен для наших детей, когда они учатся или играют вместе (репрезентатив). Мне **дорог** каждый ребенок (экспрессив). А Вам?*

Экспрессивы встречаются тогда, когда герои друг с другом взаимодействуют. Чаще всего историю рассказывает один человек (это может быть сам герой или диктор), это может быть положение дел и т.д. Но

есть немного видеороликов, где герои общаются. Так, например, в рекламе инклюзивного образования дети начальной школы общаются между собой:

Ученица 1: «В тот день мы пришли нарядные».

Ученик 1: «Девочки были с бантиками».

Ученица 2: «Мальчишки тоже были **нарядными**» (экспрессивы).

Ученица 3: «А потом пришел фотограф и сказал, что мы красивый класс».

ВСЕ: «**Мы, правда, красивый класс**» (экспрессив).

Дети должны учиться вместе. Включайся в движение за инклюзивное образование (репрезентатив).

В подобного рода видео экспрессия выражается не вербально, а при помощи паралингвистических средств: мимика, жесты, иногда графические средства, например, выделение ключевых слов в эхо-фразе.

Кроме того, экспрессивы используются тогда, когда автор хочет напомнить реципиентам об их чувствах, эмоциях:

*Признаваться в любви всегда **непросто**, иногда это **даже больно** (репрезентатив + экспрессив). Но если вы действительно любите – у вас не будет никаких преград. Вас пойму и, возможно, ответ взаимностью (репрезентатив).*

Анализ текстов рекламы социальной направленности позволил сделать вывод о представлении речевых актов, которые были использованы.



Рисунок 3 – соотношение типов речевых актов в социальной рекламе

Из пяти предложенных вариантов (репрезентативы, директивы, экспрессивы, комиссивы и декларативы) были использованы только три типа, не нашлись комиссивы и декларативы. Это, возможно, объясняется спецификой социальной рекламы, которая никаким образом не может дать гарантий.

Самым распространённым речевым актом является репрезентатив, который присутствует во всех видеороликах. Благодаря этому типу была рассказана история, ситуация и была дана определенная модель поведения. Далее, по популярности идут директивы (17%), которые пытались агитировать людей не только услышать историю, но и внести свой вклад для страны. И наконец, экспрессивы (9%) не так часто использовались в вербальной составляющей рекламного текста, потому что экспрессия содержалась в невербальных элементах.

2.2.2 Реализация фактора адресата в рекламе

Разбирая прагматику как раздел лингвистики, мы выяснили, что, помимо речевых актов, важной составляющей коммуникацией является адресат. При анализе рекламных видеороликов этот момент был тоже учтен.

Напомним, анализ выполнялся по следующим критериям:

– социально-демографический, где были выявлены особенности пола, возраста, уровень образования и профессиональная деятельность, семейный статус;

– психографические – один из ключевых, потому что здесь учитывались образ жизни и система ценностей реципиента.

Полученные результаты.

Пол.

Социальная реклама, как мы знаем, направлена не на какую-то определенную целевую аудиторию, она рассчитана на то, чтобы изменить представления всех людей общества по поводу кого-либо явления, ситуации, разъяснить какие-то моменты, связанные с профилактикой болезней и т.д. Таким образом, сложно выделить, на кого конкретно направлена реклама. Однако можно опираться на то, кто выступает главным героем в видеоролике или чему она посвящена. Например, реклама, связанная с ПДД, чаще всего предназначена для мужского сегмента аудитории, а реклама, поднимающая проблемы детей в детских домах, напротив, заинтересует больше женщин.

Так, было выяснено, что в общей сложности в 65 (65%) видеороликах появлялись дети. Это могли быть вопросы, связанные с инклюзивным образованием, с детскими травмами, болезнями, приобретенными в детстве или с рождения. Такая реклама может быть направлена на женщин, потому что содержит больше психологических наполнений (эмоции детей, элементы несправедливости, жестокости):

Не осуждай. Не унижай. Не показывай пальцем. Потерпи. Промолчи. Поддержи. Дай шанс

На Земле один из ста малышей рождаются с диагнозом аутизм. Им нужна твоя поддержка, им нужно всего лишь твое терпение. Подари им это маленькое чудо, просто потому, что сейчас оно находится в твоих руках.

При этом текст не обращен конкретно на них, так как в социальной рекламе нет задач повлиять на кого-то конкретно, это некая профилактика.

В 12 (12%) видеороликах появлялись сами женщины как носители какой-либо болезни: СПИД, рак или инклюзия в городе т.д., то есть это являлось некой поддержкой для самих женщин, показана история тех, кто справился со своим несчастьем, прошел сложный путь и выжил или построил счастливую жизнь. Например, в видеорекламе стала главной героиней Юлия Бессонова, преподаватель иностранных языков, которая рассказала, как возможно жить полноценной жизнью в инвалидном кресле и посвящать себя всю своим ученикам:

Моя работа занимает большую часть моей жизни и свободного времени. Работа с детьми никогда не бывает скучной. Каждую секунду адреналин. Я могу работать учителем иностранного языка: английского и французского. Все разные, все равные.



Рисунок 3 – скриншот из видеоролика социальной направленности «Все равные. Все равны»

Кроме этого, можно выделить и рекламу, которая предназначена больше для мужчин. Как правило, это некая статистика, факты и разъяснения, где упор будет не на эмоциях, а на логике:

Задумайтесь, каждый 10 минут в России регистрируются новые случаи заражения ВИЧ-инфекции. Всего на данный момент официальное число инфицированных ВИЧ составляет более полумиллиона человек. Из них в 2010 году было зарегистрировано более пятидесяти тысяч новых случаев.

Только в трех (3%) видеороликах была использована только некая статистика, поэтому можно сказать, что малая часть видеоконтента социальной направленности использует точные цифры. Кроме того, были еще смешаны форматы, где было немного статистических данных, но они были как фон или введение в проблематику. Таких роликов оказалось больше – пять материалов (5%).

Возраст. Среди возрастных характеристик аудитории сложно выделить рекламу для детей, подростков или взрослых, потому что, как правило, нет привязки к конкретному лицу, адресату. Однако иногда можно проследить, что реклама создается в первую очередь для подростков. Таких роликов было три, они посвящены СПИДу, тому, из-за чего он возникает: из-за юношеской невнимательности и легкомысленности. Так, героями в таких видеороликах становились либо старшеклассники, либо студенты средних и высших учебных заведений.



Рисунок 4 – скриншот из видеоролика социальной направленности «СПИД – это не приговор»

В текстах этой рекламы были упомянуты слова, имеющие связь с местом учебы «техникумы», «школы», образом жизни – «школьные друзья», «встречи».

Однако были и другие видеоролики, где главными героями были дети, но основной посыл – не для детей. Это чаще всего были материалы, связанные с инклюзивным образованием. Таких видео было 43. Часто звучали слова как «школа», «образование», «равноправие» и проч., но основной посыл был познакомиться не столько детей, как все-таки родителей с этим явлением.

Это чаще всего какая-то работа в классе: рассказывается, как ребенок на инвалидном кресле наравне с другими получает основное образование. Или как слепой девочки признались в любви. Через эти истории знакомят людей с этим явлением. Конечно же, в большей степени такой материал направлен на родителей, в частности на мать, так как она занимается вопросами образования своего ребенка.

Уровень образования. В подобной рекламе не имеет значения, какой у реципиента уровень образования. Напомним, социальная реклама направлена на улучшение жизни, на изменение жизненной позиции, принятии тех или иных взглядов, то есть все то, с чем человек сталкивается в обычной, повседневной и обыденной жизни. Именно поэтому в рекламе подобного рода не требуются определенные образовательные знания.

Однако, например, словосочетание «инклюзивное образование» сейчас только начинает набирать популярность и не все взрослые и дети знакомы с ним. Поэтому было два видеоролика, где объяснили, что это такое и как люди с ограниченными возможностями тоже могут стать полноценными членами общества. И, напротив, когда в рекламе речь велась о СПИДе, то некоторые авторы тоже еще раз проговаривали, что это такое и какими путями он передается, чтобы провести полноценную профилактику молодежи и взрослых. Таких видеоролика оказалось четыре.

Профессиональная деятельность. Социальная реклама не направлена на представителя какой-либо определенной профессии. Если исследовать, например, рекламу, которая посвящена нарушениям ПДД или автокатастрофам, то отсюда следует, что она нацелена на людей, у которых есть автомобиль, однако профессиональную деятельность сложно определить.

Образ жизни. Как и было сказано ранее: социальная реклама не имеет какого-либо определенного сегмента аудитории, она стремится охватить как можно больше людей, показать современную картину современного общества, проблемы, которые существуют, поэтому образ жизни реципиентов не выявляется.

Однако можно упомянуть о том, что в рекламе, например, о профилактике СПИДа акцент сделан на тех подростках, которые живут нездоровым образом жизни: это чрезмерное употребление алкоголя, курение. Таким образом, одной из задач такого контента становится объяснение того, почему такой образ жизни неприемлем и чем он опасен. Таких видеороликов, было 15.

Ценности. Очевидно: социальная реклама транслирует такие ценности как здоровье, равноправие, безопасность, гуманизм и т.д. Важно, если видеоролик посвящен здоровью, например, в рекламе профилактики СПИДа, то демонстрируется такая ценность как здоровье:

«Задумайся о **здоровье** уже сейчас»;

«Потому что сейчас у тебя есть время, чтобы позаботиться о своем **здоровье**». Таких видео было насчитано 18.

Кроме того, есть обращения к традиционным ценностям – семейным. Например, это происходит в момент поддержки, в критический момент или в важный день жизни.

Так, около 8 видеороликов посвящено семейным ценностям, которые могут положительно повлиять на реципиентов. Создается образ прекрасной, любящей семьи.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что, действительно, социальная реклама направлена не на какую-то конкретную целевую аудиторию, а просто как трансляция в массы, трансляция определенных правил, убеждений, видений и т.д.

Заключение

Дипломное исследование было посвящено рассмотрению рекламных текстов социальной направленности с позиции лингвопрограмматики и нарратологии. Объектом исследования являются рекламные видеоролики социальной направленности, которые не продают какой-то конкретный товар и не создают образ публичного или медийного человека. Социальная реклама поднимает проблемы, которые существуют в обществе: инклюзивное образование, профилактика СПИДа, толерантное отношение к инвалидам, нарушение правил ПДД и т.д.

Чтобы проанализировать рекламный текст, необходимо было выявить, понять, на какого реципиента направлена реклама. Благодаря прагматической методологии удалось понять, какие речевые акты преобладают в рекламном сообщении, почему одни есть во всех текстах, а других – нет вообще. Были разобраны вербальные и невербальные аспекты рекламного продукта: как при помощи слов, взглядов, мимики подавалась история.

Основной составляющей лингвопрагматики стала теория Дж. Остина и Дж. Серла, которые выявили основные типы речевых актов, где у каждого есть иллокутивный аспект, то есть коммуникативное намерение говорящего.

Сделав анализ, было обнаружено, что репрезентативы являются самыми популярными речевыми актами, встречаются во всех рекламных

текстах. Они используются так часто, потому что в рекламе социальной направленности есть история, которую рассказывают. Нет побуждения к действию, приказа и так далее. Цель рекламы – показать, что такое есть и показать возможное решение, реципиент сам в итоге должен принять решение.

Экспрессивы используются для выражения негодования, сожаления, печали или, напротив, счастья детей, что дает реципиентам возможность сопереживать. Директивы очень мало используются, часто в слоганах

Комиссивы и декларативы не были использованы ни разу, потому что в этих текстах не встречается официоза, иных документов, и нет клятв, обещаний, потому что задача социальной рекламы указать на проблемы и показать одни из решений.

Помимо этого, анализируя рекламный текст с позиции прагматики, был сделан акцент на адресате сообщения. Так был составлен портрет возможного получателя, созданный благодаря основным социальным характеристикам: пол, возраст, уровень образования и жизни, стиль жизни, ценности.

Всё это помогло понять, какие аспекты используют создатели рекламного продукта при задумке. Это все способствует грамотному распространению идей, внедрению их в общество, чтобы люди чаще замечали, какие люди и проблемы окружают их, и пытались сделать свою жизнь и этот мир лучше.

Помимо этого, мы анализировали рекламный текст с позиции мифопоэтики и нарратива.

Список использованных источников

1. Апресян, Ю. Д. Перформативы в грамматике и словаре // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. 1988. Т. 45 № 3. С. 208-223.

2. Арутюнова Н. Д. // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. – М. : Наука, 1981. – Т. 40. №4. – С.356 – 367.
3. Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / [гл. ред. В. Н. Ярцева]; 2-е изд. – Москва: Большая Российская энциклопедия, 1998. – С. 136-137.
4. Баранов, А. Н. Лингвистическая экспертиза текста : теоретические основания и практика : учеб. пособие / А. Н. Баранов – 6-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2018. – 592 с.
5. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. М. : Искусство, 1979. С. 250-296.
6. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества. М. 1986. С. 124-125
7. Безменова, Н. А. Очерки по теории и истории риторики [Текст] / Н. А. Безменова ; АН СССР, ИНИОН. - Москва : Наука, 1991. – 213
8. Белоусова, Ю. В. Феномен образа: генезис, онтология, функционирование в медиапространстве. – СПб. : Алетейя, 2021. – 130 с.
9. Большакова, А. Ю. Архетип, миф и память литературы // Архетипы, мифологемы, символы в художественной картине мира писателя: материалы Международной заочной научной конференции (г. Астрахань, 19–24 апреля 2010 г.) Астрахань: Издательский дом «Астраханский университет», 2010. С. 5–13.
10. Блюм, А. М. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности: учебное пособие / А. М. Блюм, Н.В. Молоткова. – Тамбов: Изд. Тамбовского государственного технического университета, 2006. – 82с.
11. Вайнер, В. Социальная реклама – когда прибыль больше, чем деньги [Электронный ресурс] / В. Вайнер, А. Баклашова // сайт Социальная реклама ру – Режим доступа:
http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4963&SECTION_ID=107 (Дата обращения: 12.01.2022)

12. ВЦИОМ. Инклюзивное образование в России: отношение, проблемы, перспективы URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/inkluzivnoe-obrazovanie-v-rossii-otnoshenie-problemy-perspektivy> (Дата обращения: 11.12.2021)
13. ВЦИОМ-СПУТНИК. Отношение населения к социальной рекламе
URL:https://wciom.ru/fileadmin/user_upload/280721_Socialnaja_reklama_Rodin.pdf (Дата обращения: 09.03.2022)
14. Голуб, О. Ю. Социальная реклама: Учебное пособие / О. Ю. Голуб. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 5 с.
15. 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. – 256 с.
16. Добросклонская, Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского государственного университета. Сер. 10. Журналистика. 2006. №2. С. 20-33.
17. Дускаева, Л. Р. Медиадискурс / Медиалингвистика в терминах и понятиях : словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой ; редколл. : В. В. Васильева, Ю. М. Коняева, А. А. Малышев, Т. Ю. Редькина. – 2-е изд., стер. – М. : ФЛНТА, 2020. – 440 с.
18. Дьяконов, И. М. Архаические мифы Востока и Запада. М. : Наука, 1990. 246 с.
19. Дюбуа Д. Общая риторика: Пер. с фр. / Ж. Дюбуа, Ф. Пир, А. Тринон и др.; Общ. ред. и вступ. ст. А. К. Авеличева. — М. : Прогресс, 1986 — 392 с.
20. Егорова-Гаатман, Е. В., Плешаков К. В. Политическая реклама. — М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. — 240 с.
21. Ильин, И. П. Дискурс / Литературная энциклопедия терминов и понятий / Под ред. А. Н. Николюкина. Институт научн. информации по общественным наукам РАН. — М. : НПК «Интелвак», 2001. — 1600 стб.

22. Исаев, С. М. Правительственная социальная реклама: теория и практика: учебник/ С.М. Исаев. – М. : Лист-Нью, 2002. – 126с.
23. Казак, М. Ю. Специфика современного медеатекста / М. Ю. Казак ; НИУ БелГУ // Лингвистика речи. Медиастилистика : кол. моногр., посвящ. 80-летию проф. Г. Я. Солганика. Москва, 2012. – С. 320-334.
24. Карасик, В. И. Язык социального статуса. М. : Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ин-т, 1992
25. Кафтанджиев, Х. Семиотика абсолюта – М. : «РИП-холдинг», – серия «Академия рекламы» 2006, – 296 с.
26. Кибрик, А. А. Дискурс / Введение в науку о языке / А. Е. Кибрик и др.; под ред. О. В. Федоровой и С. Г. Татевосова – М.: Буки Веди, 2019. – 672 с.
27. Красных, В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. – М. : ИТДК «Гнозис», 2002. – 284 с.
28. Кобозева, И. М. Лингво-прагматические аспекты анализа языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / Отв. ред. М. Н. Володина. М. : Изд-во МГУ, 2003. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/> (Дата обращения: 23.03.2022)
29. Козлов, А. С. Миф / Литературная энциклопедия терминов и понятий / Под ред. А. Н. Николюкина. Институт научн. информации по общественным наукам РАН. — М. : НПК «Интелвак», 2001. — 1600 стб.
30. Котляров, И. Д. Применение аутсорсинга в государственной деятельности в Российской Федерации // Вопросы государственного и муниципального управления. 2012. № 2. С. 112-120.
31. Кубрякова, Е. С. О тексте и критериях его определения [Электронный ресурс] / Е. С. Кубрякова // Русский филологический портал. – 2001. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics1/kubryakova-01.htm> (Дата обращения: 07.11.2021).
32. Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой. – СПб. : Питер, 2021. – 544 с. : ил. – (Серия «#экопocket»).

33. Леонтьев, А. А. Психологический аспект языкового значения // Принципы и методы семантических исследований. М. : Наука, 1976. С. 46-73.
34. Лиллекер, Дж. Даррен Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Пер. с англ. С. И. Остнек. – Х. : Изд-во «Гуманитарный центр», 2021. – 304 с.
35. Литературный энциклопедический словарь. М. : Советская энциклопедия, 1987. 750 с.
36. Мандель, Б. Р. Социальная реклама: учебное пособие / Б. Р. Мандель. – М. : Литература, 2010. – 310 с.
37. Маслова, А. Ю. Введение в прагмалингвистику : учеб. пособие / А. Ю. Маслова. – 4-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2014. – 149 с.
38. Маслова, В. А. Лингвокультурология. – М. : Academia, 2001. – 208 с
39. Можейко М. А. Нарратив // История философии. Энциклопедия / А. А. Грицанов. — Мн.: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2002. – Режим доступа: <http://psylib.org.ua/books/gritz01/narrativ.htm> (Дата обращения: 13.03.2022)
40. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама : теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008 – 191 с.
41. Олешков, М. Ю. Основы функциональной лингвистики. – Нижний Тагил: Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия, 2006. – 146 с.
42. Паршенцева, Н. Социальная реклама/ Н. Паршенцева. – М. : 2005 – 127с.
43. Пономаренко, О. В. Мифологемы в структуре жанра жития // Вісник ХДАДМ. 2007. №3. С. 211–217.
44. Пропп Влвдимир Морфология волшебной сказки. – СПб. : Питер, 2021. – 256 с. : ил. – (Серия «#экопocket»).

45. Ромат, Е. В. Сендеров Д. В. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2016. – 544 с.
46. Сусов, И. П. Лингвистическая прагматика. — М. : «Восток — Запад», 2006. — 200 с.
47. Сыров В. Н. «Нарративное производство и современное социальное познание // Социальное знание в поисках идентичности. Фундаментальные стратегии социогуманитарного знания в контексте развития современной науки и философии : сб. науч. ст. по материалам Всерос. науч. конф., проведенной философским факультетом ТГУ 25-26 мая 1999. Томск : Водолей, 1999 с. 20-26.
48. Телегин, С. М. Термин «мифологема» в современном российском литературоведении // Архетипы, мифологеми, символы в художественной картине мира писателя: материалы Международной заочной научной конференции (г. Астрахань, 19–24 апреля 2010 г.) Астрахань : Издательский дом «Астраханский университет», 2010. С. 14–16.
49. 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/ (Дата обращения: 09.02.2022)
50. Формановская, Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. М. : Русский язык, 2002.
51. Формановская, Н. И. Русский речевой этикет: Лингвистический и методический аспекты. Изд. 5-е. –М. : ЛЕНАНД, 2015. – 160 с.
52. Эко, Умберто Роль читателя. Исследования по семиотике текста / Умберто Эко ; пер. С. Серебряного – Москва : Издательство АСТ : CORPUS, 2016. – 640 с.
53. Хазагеров, Г. Г. Риторический словарь / Г. Г. Хазагеров. – М. : Флинта : Наука, 2009. – 432 с.
54. Юнг, Карл Густав Архетипы и коллективное бессознательное / Карл Густав Юнг ; [перевод с немецкого А. Чечиной]. / – Москва: Издательство АСТ, 2020. – 224 с. – (Эксклюзивная классика).

55. Grice H. P. Logic and conversation. – In : Syntax and semantics. New York – San Francisco – London : Acad. Pres. 1975, v. 3.
56. Perelman Ch. Olbrechts-Tyteca L. The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation. – Notre Dame etc. : University of Notre Dame Press, 1969.
57. Smith B. H. Narrative Versions, Narrative Theories, in On Narrative / ed. By W. J. T. Mitchell. Chicago : University of Chicago Press, 1981. P. 209-232.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Анисимов Анисимов К. В.

« 28 » *июня* 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

Социальная реклама в российском медиадискурсе: содержательный и
прагматический аспекты

Руководитель *Богуславская* ст. преподаватель О. В. Богуславская

Выпускник *Партолина* 12.06.22 В. В. Партолина

Нормоконтролер *Устюжанина* ст. преподаватель Д. А. Устюжанина

Красноярск 2022