

Секция «Журналистика»

Лингвопрагматические особенности дискурса российской социальной  
рекламы

*Вылку Полина Викторовна*

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Журналистики,  
Москва, Россия*

*E-mail: vilpol@mail.ru*

Во всем многообразии массовых коммуникаций социальная реклама выделяется тем, что имеет дело с неудобными темами, глобальными проблемами и психологическими барьерами. Именно поэтому добиться ее эффективности особенно сложно, а исследование данной области представляет чрезвычайный интерес. При сравнении кейсов мировой социальной рекламы и российской социальной рекламы, последняя заметно проигрывает из-за излишней эксплуатации негативных инсайтов и страха перед метафоричным изображением проблемы. Мы решили проанализировать ролики современной российской социальной рекламы, основываясь на методологической базе, состоящей из трех частей. В первую очередь, мы решили анализировать рекламу с точки зрения **семиологии**. Реклама является носителем неких значений. Проблемой значений занимаются такие научные направления, как психоанализ, структурализм и гештальтпсихология. И если рассматривать рекламу в рамках семиологии, то она тоже поддается традиционному делению Ролана Барта на **означающее, означающее и знак**. Предназначенность любого знака, о которой говорил Барт, в рекламе иллюстрирует целевая аудитория, для которой предназначено рекламное послание. Вторым пластом нашего исследования стал анализ психологической реальности аудитории, того, как она воспринимает окружающий мир. Здесь мы обратились к **когнитивным психологам** – Ж.Пиаже, М.Минскому, А.Н.Леонтьеву и **специалистам по НЛП**. И те, и другие опирались на наличие некоторого внутреннего опыта – культурных кодов, влияющих на восприятие действительности аудиторией. Третьей частью нашей методологии стало обращение к трудам **лингвокультурологов** В.И.Карасика, А.Вежбицкой и В.В.Воробьева, **этнокультурных исследователей** Г.Лебона и Г. Ховстеда, а также к работам русских философов, занимавшихся изучением **русской национальной специфики** – трудам Н.А. Бердяева, В.О. Ключевского, И.А. Ильина и В.Зеньковского. Ключевым элементом нашего анализа стал лингвокультурный концепт – главная структурная единица лингвокультурологии. Приведем пример анализа рекламного ролика с использованием описанных методов. В 2011 г. Министерство обороны Российской Федерации запустило рекламную кампанию о службе в армии. В рамках данной кампании был сделан ролик со слоганом «Вылезай из-под юбки». *Ролик*: Русская женщина в халате жарит котлеты и уверенно и эмоционально высказывает распространенную точку зрения русских матерей на службу в армии: «Мой мальчик не будет терять год, зачем ему это? Он у меня для другого создан». Зовет сына за стол, а он в это время играет в компьютерную игру. Далее видеоряд резко обрывается, на стоп-кадре мы видим солдат, марширующих на Красной площади, и серьезный мужской голос произносит: «Вылезай из-под юбки», а потом зачитывает пункт 1 статьи 59 Конституции России, который гласит, что «защита Отечества является долгом и обязанностью гражданина Российской Федерации».

*Анализ:* В приведенном ролике использованы узнаваемые для российского менталитета концепты «откоса от армии», «маменькиного сынка». Ролик напрямую отражает высокую дистанцию власти, свойственную России, отсюда и обращение к закону. Налицо женственность нашей культуры, коллективизм, потребность ощущать свою защищенность. Напряженная работа воспринимается не как фактор успеха, а как невольная необходимость, которой хочется избежать при удобном случае. Большое внимание уделяется нравственным качествам и духовным ценностям. На наш взгляд, проблема такой рекламы в том, что несмотря на все «ага-переживания», которые она вызывает, она не вызывает желания служить в армии. Дело в том, что она изначально унижает человека, обращается не к героическому, а к низменному, априори делает его лентяем и трусом. Даже не зная, кто смотрит ролик, создатели ролика заранее осуждают аудиторию. Стоит ли говорить человеку, что он под юбкой? В такой рекламе нет никакой нравственной установки, она не воспитывает. Но можно посмотреть на этот пример и с другой стороны: такая реклама отражает русское умение смеяться над собой. И эта трактовка представляется более оптимистичной. Таким образом, мы считаем, что используя вдохновляющие лингвокультурные концепты и обращаясь к позитивным чертам национального характера, можно делать более сложную и более эффективную социальную рекламу.

### Литература

1. Барт Р. Миф сегодня. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. - М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. С.72 - 130.
2. Бендлер Р. Используйте свой мозг для изменений // URL: <http://lib.ru/NLP/bend05.txt>
3. Бендлер Р., Гриндер Д. Из лягушек-в принцы (Вводный курс НЛП тренинга) // URL: [http://www.lib.ru/NLP/book1.txt\\_with-big-pictures.html](http://www.lib.ru/NLP/book1.txt_with-big-pictures.html)
4. Бердяев Н. А. Русская идея // О России и русской философской культуре. М.: Наука, 1990. С. 43 - 271.
5. Бычков В. Эстетика // URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Buchkov\\_Aest](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Buchkov_Aest)
6. Вежбицкая А. Понимание культур через средство ключевых слов. М.: Языки славянской культуры, 2001. С.263-305.
7. Вежбицкая А. Семантика, культура и познание: общечеловеческие понятия в культуроспецифичных контекстах. Пер. Г.Б.Крейдлина. Оксфорд: Oxford Univerduty Press, 1992 - С. 3-27.
8. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. / Пер. с англ., ответственный редактор М. А. Кронгауз, вступительная статья
9. Е. В. Падучевой. М.: Русские словари, 1996 - 412 с.
10. Вежбицкая А. Сопоставление культур через средство лексики и прагматики, М.: Языки славянской культуры , 2001 - 272 с.

11. Вернадский. В.И. Философские мысли натуралиста. М.: Наука, 1987 -
12. 520 с.
13. Воробьев В.В. Лингвокультурология: Монография. М.: РУДН,
14. 2008 -336 с.
15. Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию. Пер. Г.В.Рамишвили. М.: Прогресс, 1984 - 400 с // URL: <http://philologos.narod.ru/classics/humboldt.htm>
16. Де Боно Э. Серьезное творческое мышление. Пер. с англ. Д. Я. Онацкая.-Мн.: 000 «Попурри», 2005.- 416 с.
17. Зеньковский. В.В. История русской философии // URL:[http://krotov.info/libr\\_min/08\\_z/enk/ovskiy\\_09.html](http://krotov.info/libr_min/08_z/enk/ovskiy_09.html)
18. Ильин И. О России. Три речи // URL: [http://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/Philos/il3/01](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/il3/01).
19. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Парадигма, 2002 - 477 с.
20. Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. Краткий словарь когнитивных терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. С.90.
21. Лебон Г. Психология народов и масс // URL: <http://www.lib.ru/POLITOLOG/LEBON/psihologia.txt>
22. Леонтьев А.Н. Образ мира. Избр. психолог. произведения, М.: Педагогика, 1983. С. 251-261.
23. Лотман М. «Семиотика кино и проблемы киноэстетики» // URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Lotm\\_Kino/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Lotm_Kino/index.php)
24. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа. Под ред. В. Домнина, А. Сухенко. СПб.: Питер, 2005 – 336 с.
25. Минский М. Фреймы для представления знаний // URL: <http://www.litmir.net/br/?b=134682>
26. Пропп В.Я. Морфология (волшебной) сказки. Исторические корни волшебной сказки // URL: <http://lib.ru/CULTURE/PROPP/morfologia.txt>
27. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики // URL: <http://www.gramma.ru/BIB/?id=4.45>
28. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. С. 40 - 76.
29. Ученова В.В. Реклама: культурный контекст. – М.: РИП-холдинг, 2004.

30. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. – М.: ИндексМедиа, 2006. - 304 с.
31. Юнг К.Г. Душа и миф: шесть архетипов. – Киев: Государственная библиотека Украины для юношества, 1996 - 384 с.
32. G. Hofstede, Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. Thousand Oaks CA: Sage Publications, 2001.
33. Hofstede G. Dimensions of national cultures in fifty countries and three regions. – Lisse, 1983.
34. Nabokov Vladimir 1961. Nikolai Gogol'. New York: New Direction.
35. Лекции
36. Петухов В.В. Курс лекций по общей психологии. 1997-1998 гг.
37. Диплом
38. Торкунова А.А. Кросс-культурный анализ рекламных текстов: особенности методологического подхода: дипломное сочинение. М.: Факультет журналистики МГУ.
39. Источники эмпирического материала, сайты
40. Adme.ru // URL: <http://www.adme.ru/>
41. YouTube.ru // URL: <http://www.youtube.com/?hl=ru&gl=RU>
42. Geert-hofstede // URL: <http://geert-hofstede.com/france.html>
43. Sciencedirect // URL: <http://www.sciencedirect.com>

#### **Слова благодарности**

Спасибо Старых Нине Владимировне за то, что направила и научила работать с теоретическим материалом, спасибо Клушиной Наталье Ивановне за то, что посмотрела на работу с другой стороны и оценила.