

Алеся Шевцова

Могилевский государственный университет им. А. А. Кулешова

г. Могилев, Беларусь

ВЗАИМОСВЯЗЬ ДИСКУРСА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ И КАРТИНЫ МИРА В БРИТАНСКОЙ, РУССКОЙ И БЕЛОРУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ *

Рекламный дискурс современного общества апеллирует не только к материальным нуждам человека, он также поднимает проблемы социального характера, затрагивает духовные ценности. «Функционально-прагматическое назначение социальной рекламы – изменение (предполагаемое улучшение)

социокультурной реальности, изменение поведенческих установок человека через коррекцию его индивидуальной картины мира» [1, с. 19]. Понятие картины мира «относится к числу фундаментальных определений, выражающих специфику человека и его бытия, взаимоотношения его с миром, важнейшие условия его существования в мире» [2, с. 11]. «Картина мира» в общем виде определяется как «упорядоченная совокупность знаний о действительности, сформировавшаяся в общественном сознании» [3, с. 130]. Картина мира включает в себя элементы действительности, оценочно-осмысленные, отфильтрованные языковым сознанием [4, с. 28]. По мнению В. И. Карасика, именно этот факт позволяет выделить в качестве аспекта языковой картины мира – ценностную картину мира [5, с. 239].

Как показало проведенное исследование, тематический диапазон социального рекламного дискурса шире по сравнению с коммерческим рекламным дискурсом, однако выделить тематические блоки здесь гораздо сложнее. В дискурсе социальной рекламы англоговорящих стран можно отметить преобладание тематики аварий на дорогах, курения, насилия, помощи детям и оказания скорой медицинской помощи. Русскоязычный дискурс социальной рекламы в большинстве своем базируется на проблемах помощи нуждающимся и детям, аварий на дорогах, абортах, суициде. Белорусскоязычный дискурс социальной рекламы в этом плане оказался более позитивно-окрашенным. Среди основных тем здесь встречаются: проблема защиты окружающей среды, пропаганда здорового образа жизни, возрождение белорусского языка и культуры.

Тематическая направленность социального дискурса той или иной страны помогает выделить основные проблемы, волнующие общество, и таким образом отобразить картину мира населения в ценностно-ориентированном (моральном) аспекте. Для более подробного описания социального рекламного дискурса и его воздействия на формирование картины мира общества следует подойти к анализу с разных сторон и составить коммуникационный паспорт рекламного дискурса того или иного языка, основываясь на трех критериях (прагматическом, тематическом и лингвистическом).

Англоязычный социальный рекламный дискурс можно представить в виде следующих составляющих: стратегия убеждения = стратегия установления контакта, тактика побуждения к действию; тематика: забота и помощь детям; ключевые слова: *help, children, life*. Ключевые слова здесь напрямую отражают основную тематику социального рекламного дискурса англоязычных стран, исходя из этого, можно прийти к выводу, что общество волнуют проблемы детей, их защиты. Стратегия установления контакта способствует расположе-

нию аудитории, заставляет задуматься. Наиболее эффективной представляется стратегия убеждения. Это еще раз доказывает, что воздействующая сила рекламного дискурса активно влияет на общественное сознание.

Социальный рекламный дискурс русскоязычных стран включает в себя следующие компоненты: стратегия убеждения, тактика побуждения к действию; тематика: помощь детям и нуждающимся; ключевые слова: *ребенок, спасти, жизнь*. Русскоязычный социальный рекламный дискурс имеет много схожих черт с дискурсом англоязычных стран. Это прослеживается как в используемых стратегиях, так и в тематике социальных роликов. Значительная роль отводится проблемам, связанным с детьми и молодежью. Таким образом, можно сделать вывод, что воспитание здорового, духовно богатого поколения является важной задачей современного общества этих стран.

Белорусскоязычный социальный рекламный дискурс по сравнению с англо- и русскоязычным имеет свои специфические особенности. Паспорт белорусскоязычного социального рекламного дискурса содержит такие компоненты, как: стратегия убеждения, тактика побуждения к действию; тематика: возрождение белорусского языка и культуры; ключевые слова: *человек, кожны, размаўляць*. Важно отметить, что дискурс белорусской социальной рекламы практически не использует стратегию антисамопрезентации и процент негативно-окрашенной лексики в нем минимален. Вероятно, неправомерно было бы делать вывод о том, что наша нация более позитивная и имеет тенденцию к идеализированию общества и отрицанию проблем. Однако нельзя игнорировать тот факт, что даже социальные ролики имеют более позитивную окраску по сравнению с дискурсами других стран. Основной тематикой белорусскоязычных социальных роликов является неостребованность белорусского языка. Исходя из этого, следует вывод, что белорусское общество нуждается в возрождении национально-культурных ценностей, в том числе и в популяризации белорусского языка как идентифицирующего компонента всей нации. Ввиду большого влияния русского языка на белорусское общество возрастает потребность в изучении родного языка. Эта проблема является довольно острой для современного населения Беларуси. Социальный рекламный дискурс акцентирует внимание на данной проблеме, формируя в сознании людей понятие о необходимости и значимости изучения родного языка.

Таким образом, анализ исследуемого материала подтверждает гипотезу о тесной связи и взаимообусловленности рекламного дискурса и ценностной картины мира общества. Исследование показало, что стратегия убеждения является основным коммуникативно-прагматическим способом воздействия

на аудиторию в англо-, русско- и белорусскоязычном дискурсах социальной рекламы. Посредством анализа рекламного дискурса также можно сформировать представление о картине мира общества, которое находится под воздействием массмедийного дискурса. Согласно данным исследования, белорусскоязычный социальный рекламный дискурс имеет свои особенности, в то время как рекламные дискурсы англоязычных и русскоязычных стран базируются на более схожих принципах построения. Важно отметить, что реклама не только способствует формированию мировоззрения общества, способа мышления, но также опирается на потребности общества. Проанализировав рекламный дискурс, можно определить материальные и духовные потребности социума, проблемы и особенности нации, выявить скрытые, потенциально возможные проблемы общества на уровне их представленности в социальном рекламном дискурсе. Таким образом, рекламный дискурс является отражением картины мира общности людей, проживающих на одной территории, их особенностей поведения и построения речи.

*Исследование выполнено в рамках НИР «Тенденции развития и функционирование белорусскоязычного медиадискурса в условиях глобализации и межкультурного диалога» (№ государственной регистрации 20161437) подпрограммы «Белорусский язык и литература» государственной программы научных исследований «Экономика и гуманитарное развитие белорусского общества» на 2016–2020 гг.

Библиографические ссылки

1. Ежова Е. Н., Мельник О. А. Социальная реклама как фрагмент медиа-рекламной картины мира // Вестн. Ставропол. гос. ун-та. 2008. № 58. С. 18–24.
2. Постовадова П. И. Картина мира в жизнедеятельности человека // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира. М. : Наука, 1988. С. 8–69.
3. Серебренникова Е. Ф. Аспекты аксиологического лингвистического анализа // Лингвистика и аксиология: Этносемиотрия ценностных смыслов. М. : ТЕЗАУРУС, 2011.
4. Карасик В. И. Аксиологическая лингвистика: концепты и дискурс // Германистика в России. Традиции и перспективы. Новосибирск : Изд-во НГУ, 2004. С. 28–32.
5. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002.