

Т.В. Солодовникова

ЕЩЕ РАЗ О НЕОБХОДИМОСТИ ИССЛЕДОВАНИЙ ДИСКУРСА СОЦИАЛЬНОЙ, ПОЛИТИЧЕСКОЙ И КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

ONCE AGAIN ON THE NECESSITY OF RESEARCH DISCOURSE OF SOCIAL, POLITICAL AND COMMERCIAL ADVERTISING IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Материалы посвящены вопросу актуальности исследований социальной, политической и коммерческой рекламы во взаимосвязанном дискурсивном поле. Манипуляция рассматривается как одна из форм современной социальной практики доминирующих групп, основной инструмент управления социальными, политическими и экономическими процессами.

Ключевые слова: дискурс, реклама, коммуникация, воздействие, манипулирование, риск, трансформация.

The materials are devoted to the issue of relevance of research of social, political and commercial advertising in the interconnected discursive field. Manipulation is considered as one of the forms of modern social practice of the dominant groups, the basic tool of management of social, political and economic processes.

Keywords: discourse, advertising, communication, impact, manipulation, risk, transformation.

БГУ, Минск, Беларусь.

Дискурс социальной, политической и коммерческой рекламы, представляя собой устойчивое системное образование, обладающий как общими, так и различными чертами, является особым видом современной коммуникации, оказывающим существенное воздействие на подсознание массового адресата. Это тип дискурса обладает определенным функциональным, предметно-тематическим и жанровым своеобразием, учет которого способствует его востребованности государством, общественными и некоммерческими организациями и бизнес-сообществом в качестве эффективного средства управления социальными, политическими и экономическими процессами.

Характеризуя нашу эпоху как «эпоху всеобщего обмана», Ч.С. Кирвель, наряду с другими современными исследователями, указывает на беспрецедентные возможности манипулирования общественной и личной жизнью людей, говоря даже об информационном сетевом закабалении мира. Возникли глобальные информационные поля, способные действовать на сознание людей поверх государственных границ, создавать возможность манипуляции в планетарном масштабе. Анализ властного измерения манипуляции предполагает описание средств, с помощью которых одни социальные группы и индивиды осуществляют контроль над окружающими (S.R. Clegg, T.W. Luke, T.A. van Dijk, T.E. Wartenberg). В данной работе мы исходим из идеи о том, что манипуляция – это одна из форм современной социальной практики доминирующих групп, направленная на воспроизводство социального, политического, экономического доминирования посредством повседневных практик, и, в частности, дискурса социальной, политической и экономической рекламы.

Актуальность подобного исследования обусловлена все более возрастающей ролью рекламы в современном обществе. Рекламный дискурс, в основе которого лежит манипулирование человеческим сознанием (и познанием), становится мощным инструментом управления социальными, политическими и экономическими процессами, одним из механизмов управления общественным мнением, что порождает дополнительные риски дестабилизации извне как политической, так и социально-экономической ситуации в Республике Беларусь. По мнению автора, разработать действенные механизмы минимизации этих рисков невозможно без выяснения прагматических и структурно-семантических характеристик дискурса социальной, политической и коммерческой рекламы.

Происходящие изменения социально-структурных отношений в современном информационном обществе, динамика взаимодействия социальных, политических групп и элит, их ценностных ориентаций и моделей поведения обуславливают пристальный интерес исследователей самых различных сфер науки к механизмам и способам управленческого воздействия на общество. Следует отметить, что теории и методологии рекламного дискурса посвящено крайне мало работ не только на постсоветском пространстве, но и за рубежом, при этом российские исследователи вынуждены в большей степени апеллировать к западным и американским источникам. Среди американских исследователей, освещавших проблематику преимущественно социальной рекламы, можно отметить работы Д. Бурстина, Дж. Сивулку; работы классика современной теории маркетинга Ф. Котлера, а также разработки Д. Кревенса, Г. Хиллза, Р. Вудруфа, Дж. О Шонесси, А. Фернхама, Б. Гантера, Ж. Бодрийара, И. Ротцолла, П. Друкера. При этом основным ракурсом данных исследований является маркетинг в политической и коммерческой сферах, изучение рынка и психологии восприятия потребителей.

В русле критического дискурс-анализа теорией манипулирования, стратегиями аргументации, механизмами убеждения, в том числе и в дискурсе рекламного характера, занимаются такие ученые, как Т. ван Дейк, Л. де Соссюр, С. Освальд, Д. Майа, А. Роччи.

В российской научной школе реклама как специфическая сфера между социумом и маркетингом представлена в работах И.А. Гольман, К.В. Плешакова, А.А. Романова, О.О. Савельевой, С.Э. Селиверстовой, П.А. Пименова. Важным этапом в изучении феномена рекламы явилось ее «контекстное» изучение, представленное в работах по социологии массовых коммуникаций. Компаративный анализ российской и западноевропейской социальной рекламы осуществлен в работах Н.В. Старых и В.В. Ученовой. При этом непосредственно рекламным дискурсом и рекламной коммуникацией в аспекте лингвопрагматики занимаются А.В. Олянич, В.И. Карасик, В.Л. Музыкант, Е.В. Медведева. Что же касается Республики Беларусь, данная проблематика остается до настоящего времени.

Анализ степени разработанности проблемы приводит к выводу о том, что, несмотря на имеющиеся работы по рекламе в целом, прагматические и структурно-семантические характеристики дискурса социальной, политической и коммерческой рекламы (на материале франко-, русско- и белорусскоязычных текстов) изучены не были; не раскрыты прагматические и структурно-семантические особенности дискурса социальной, политической и коммерческой рекламы в Республике Беларусь; не выявлены политические и социальные риски, порождаемые социальной, коммерческой и политической рекламой в Республике Беларусь.