УДК 004.77:316.774 + 316.752

М. В. Серебрякова

СОЦИАЛЬНАЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ

Исследуются ценностно-ориентированные дискурсивные практики социальной интернет-рекламы, определяется репертуар ценностей, на которые они опираются, их динамика; рассматриваются характерные черты ценностно-ориентированных дискурсивных практик.

Ключевые слова: социальная реклама; дискурсивные практики; ценностные ориентации; императивность.

Современная наука рассматривает социальную рекламу как фрагмент медиакартины мира [3, *19*]. Социальная реклама создает образ социокультурной реальности, прагматически сконструированный медийными средствами через образ социально значимой идеи (социальной проблемы) [Там же, *21*].

Любой рекламный текст «не просто предлагает определенные товары или услуги, но и, помещая их в некоторый социальный контекст, переводит их в сферу ценностных ориентаций, формируя соответствующий стиль жизни» [6, *4*]. Особенно это важно для социальной рекламы, в которой позиционируются социально значимые идеи и предлагаются модели общественного поведения.

В последние годы пристальное внимание ученых обращено к исследованию дискурсивных практик, формирующих различные типы дискурса.

Дискурсивные практики — «способы производства текстов, целенаправленные речевые действия, отражающие предрасположенность членов социума вести себя сходным образом в широком диапазоне ситуаций» [5, *53*]. Использование термина «дискурсивные практики» предполагает, что «речь идет о включенности индивидов в процесс коммуникации, осуществляемой ими практически, — по правилам, которые не всегда осознаются и тем более не всегда формулируются на вербальном уровне» [8, *78*].

Задача нашей статьи — анализ ценностно-ориентированных дискурсивных практик социальной интернет-рекламы. Исследовательским материалом послужили 300 текстов социальной рекламы, размещенной на русскоязычных интернет-сайтах.

Выбор в качестве предмета исследования дискурсивных практик, опирающихся на ценности, обусловлен содержательной спецификой социальной рекламы, а также усилением влияния социальной рекламы на общество и увеличением ее объема в сети Интернет.

«Реклама во всех своих многообразных формах и видах апеллирует к ценностным ориентирам людей», — отмечает Т. Б. Ерохина в работе «Реклама:

СЕРЕБРЯКОВА Марина Владимировна — соискатель кафедры языкознания Волгоградского государственного социально-педагогического университета (e-mail: silvermarina@gmail.com).

© Серебрякова М. В., 2015

философско-аксиологический анализ» [4, *9*]. Это утверждение особенно справедливо по отношению к социальной рекламе.

Ценностно-ориентированные дискурсивные практики, выявленные в текстах социальной интернет-рекламы, направлены на утверждение базовых общечеловеческих ценностей. «Базовые ценности есть основные жизненные смыслы, которыми руководствуются в своей повседневной жизни индивиды. Эти смыслы в значительной степени определяют отношение индивидов к окружающей их действительности и основные модели социального поведения» [1, *12*].

Ценностно-ориентированные дискурсивные практики социальной интернет-рекламы репрезентируют традиционные для нашего общества ценности. Это крепкие семейные отношения (*Семья бесценна, когда полноценна; Семья надежнее банковских вкладов*); здоровый образ жизни (*Быть здоровым — модно; Здоровый образ жизни — выбор молодых*; *Здоровая еда — твой зонтик от любого дождя*); борьба с вредными привычками (*Пьянство отрывает от семьи — остановись!*; *Вдыхая — убиваешь себя, выдыхая — других*); профилактика абортов (*Впусти меня в свое сердце. Сохрани мне жизнь; Выбери жизнь! Последствия аборта непоправимы; Подумайте сердцем. Отказ от аборта — билет в будущее);* благотворительность (*Спасти всех легко. Регулярные пожертвования помогут сотням детей; Одно московское окно не горит. Мы собираем деньги, чтобы создать музей А. Сахарова; Благотворительность — это когда ты не думаешь, как это выглядит со стороны, а просто делаешь то, что считаешь правильным)*; сохранение природы *(В следующей жизни я стану елкой; Ваша помощь — не мелочь. Поддержи Гринпис через СМС)*; безопасность на дорогах *(Дайте перейти дорогу. 49 детей пострадало в ДТП в 2014 году; Бойся детей. Их тянет на дорогу)*.

Дискурсивные практики социальной интернет-рекламы в последние годы опираются на новые ценности, ранее не упоминавшиеся в рекламных текстах: равенство и толерантность (*У счастья множество лиц — народов много, страна одна!; Александр Пушкин, Иван Крузенштерн, Иустин Джанелидзе, Василий Струве, Абрам Иоффе... Спасибо, что приехали к нам!);* доброжелательное и бережное отношение членов общества к друг другу (*Благодарность окрыляет; Милок, уступи место бабушке — она может знать, где ты живешь!*); соблюдение чистоты на улицах города *(У мусора есть дом — подбрось до урны!)*; терпимость по отношению к сексуальным меньшинствам (*Да, мы — пара, а дети — общие!)* и др.

В 2014–2015 гг. увеличился объем социальной интернет-рекламы, посвященной 70-летию Победы в Великой Отечественной войне. Ценность, на которую опирается дискурсивная тактика в этом случае, — патриотические чувства людей (*Победа в каждом из нас!; 70 лет Победы. Виктор Сергеевич любит футбол. Сбил 11 «мессеров»; Мой прадедушка — герой! Спасибо деду за Победу!; 70 лет после Победы. Как живется ветеранам?; Их победа — твоя свобода*).

Проблемно-тематические блоки, на базе которых реализуются ценностно-ориентированные дискурсивные практики, в процентном отношении представлены таким образом: семейные ценности (дети и семья) — 42 %, здоровый образ жизни и борьба с вредными привычками — 18 %, патриотизм — 15 %, безопасность на

дорогах — 8 %, образование — 8 %, охрана окружающей среды — 6 %, дружба и равенство между народами — 2 %.

Ценностно-ориентированные дискурсивные практики социальной интернет-рекламы репрезентируют ценности посредством императивности.

Императив — это универсальный способ влияния на адресата, эффективное средство воздействия в различных сферах массовых коммуникаций. «Императив имеет отношение к социальному устройству общества (тому, что объединяет нас, людей, и позволяет взаимодействовать между собой)» [2, *75*].

Вспоминая историю термина «императив», исследователи отмечают, что еще И. Кант различал *гипотетический* (относительный, условный) и *категорический* императивы. *Гипотетический* императив — это побуждение к поступкам, которые хороши для достижения определенных целей (к примеру, советы врача человеку, заботящемуся о своем здоровье). *Категорический* императив предписывает поступки, которые хороши сами по себе, объективно, безотносительно к какой-либо цели или ситуации (например, требование честности) [Там же].

Применив терминологию И. Канта к текстам социальной интернет-рекламы, можно утверждать, что в рекламных сообщениях используется *категорический* императив, предписывающий объективно, безотносительно к какой-либо цели или ситуации хорошие, правильные поступки. В ценностно-ориентированных дискурсивных практиках социальной интернет-рекламы реализуется именно *категорический* императив: *Дождись его улыбки*. *Последствия аборта непоправимы; Помоги ему подняться*. *Ты можешь помочь детям с ДЦП; Скажи «да» жизни*. *Решай сегодня, каким ты будешь завтра — не пей!* и др.

Императивные установки социальной интернет-рекламы акцентируют внимание на правилах и нормах поведения в обществе, указывают на необходимость немедленного действия и обеспечивают максимальное воздействие на адресата.

Таким образом, ценностно-ориентированные дискурсивные практики, используемые в социальной интернет-рекламе, обеспечивают эффективность ее воздействия, репрезентируя общечеловеческие ценности, социально значимые нравственные установки и модели поведения.

Перспектива дальнейшего исследования ценностно-ориентированных дискурсивных практик социальной интернет-рекламы связана, на наш взгляд, с использованием риторического подхода, который предполагает анализ аргументативно-стратегического потенциала дискурсивных практик и разработку риторической аргументативной модели социальной интернет-рекламы [7, *121*].

---

1. Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы / отв. ред. А. В. Рябов, Е. Ш. Курбангалеева. М., 2003. 448 с.

2. *Ванова А., Палагина И.* Императив как метод влияния: PR, реклама, журналистика // Рекламодатель: теория и практика. 2011. № 9. С. 74–84.

3. *Ежова Е. Н., Мельник О. А.* Социальная реклама как фрагмент медиарекламной картины мира // Вестн. Ставроп. гос. ун-та. 2008. № 58. С. 19–24.

4. *Ерохина Т. Б.* Реклама: философско-аксиологический анализ : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Ростов н/Д, 2001. 27 с.

5. *Иссерс О. С.* Дискурсивная практика: к определению понятия // Современная речевая коммуникация: новые дискурсивные практики : моногр. / отв. ред. О. С. Иссерс. Омск, 2011.

6. *Кочетова Л. А.* Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 1999. 18 с.

7. *Пригарина Н. К.* Риторические характеристики аргументативных моделей некоторых видов дискурса // Грани познания : электрон. науч.-образоват. журн. ВГСПУ. 2015. № 1 (35). С. 116–121.

8. *Чепкина Э. В., Енина Л. В.* Журналистский дискурс: анализ практик // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2011. № 2 (89). С. 76–85.

Статья поступила в редакцию 14.03.2015 г.