Светлана Александровна ШИЛИНА

ДИСКУРС РЕКЛАМЫ В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

В статье рассматриваются проблемы дискурса рекламы как одной из разновидностей дискурса с точки зрения социологии. Проанализированы те аспекты, которые являются управленческими, выполняют функцию контроля. Автор статьи приходит к выводу о важной роли рекламного дискурса в современном социуме

Ключевые слова*: дискурс, реклама, связи с общественностью, массовая коммуникация, управление, функция контроля*

Svetlana A. SHILINA

THE DISCOURSE OF ADVERTISING IN THE SOCIOLOGICAL ASPECT OF MANAGEMENT

The article deals with the problems of advertising discourse as one of the types of discourse from the point of view of sociology. Analyzed those aspects that are managerial, perform the function of control. The author comes to the conclusion about the important role of advertising discourse in modern society.

Keywords*: discourse, advertising, public relations, mass communication, management, control function*

Актуальность рассмотрения управленческих аспектов дискурса рекламы не вызывает сомнений: современный социум невозможно представить без данного вида массовых коммуникаций. Реклама, несомненно, оказывает существенное влияние на каждого представителя общества, даже если кто-то считает, что не подвержен воздействию рекламных сообщений.

Нужно принять во внимание, что процессы, происходящие в политике, экономике и социальной жизни российского общества, естественным образом влияют как на развитие нашего языка (Шилин 2018б), так и на способы коммуникации. Активно развивающимся видом коммуникации является рекламный дискурс, который, соответственно, отражает все преобразования, которые происходят на тех или иных языковых уровнях.

Дискурс рекламы - это особый вид дискурса, цель которого является побуждение реципиента к деятельности (Якубенко 2014). Но необходимо отметить, что акторы настороженно воспринимают рекламные сообщения, построенные на императивных конструкциях. Поэтому реклама, являясь императивным дискурсом, не очень часто прибегает к прямому выражению побуждения. Ещё одной особенностью рекламного дискурса является то, что рекламное сообщение не предполагает внимательного анализирующего прочтения. Такое сообщение находится в бесконечном информационном потоке, как правило, без четкой установки на внимательное восприятие, и адресат зачастую не располагает достаточным количеством времени, чтобы увидеть как достоинства, так и недостатки рекламируемого объекта.

Реклама отражает одну из важных частей общественной жизни - область потребления товаров, поэтому от рекламы во многом зависит экономическая выгода заказчика (Якубенко и др. 2015в).

В языкознании термин «дискурс» близок по смыслу к понятию «текст»,

но необходимо различать эти понятия. Дискурс – это «когнитивный процесс, связанный с сознанием речевого поведения», в то время как текст – это «конечный результат дискурса, его часть и знаковый продукт» (Малюга 2011: 57).

Опираясь на данное определение, можно рассмотреть дискурс рекламы как один из видов императивного дискурса. Он подвластен коммерческим целям, не подлежит внимательному прочтению и отражает базовые ценности представителей именно современного социума.

Рассмотрим классификацию рекламных сообщений по различным основаниям (рисунок 1).

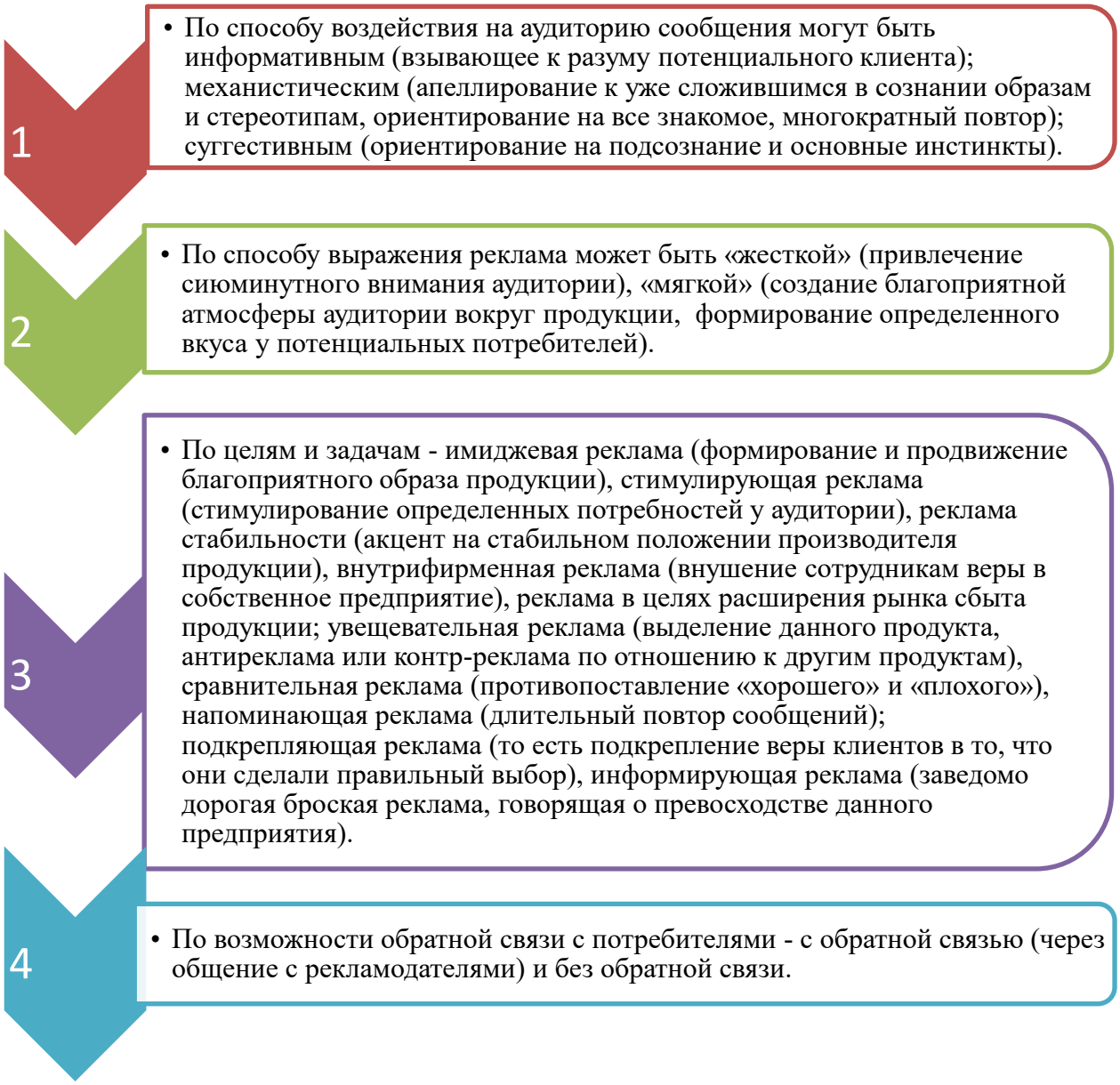


Рисунок 1 - Типология рекламных сообщений

Рассматривая объект дискурса рекламы, представим его 2-мя разновидностями: в качестве вещи с ее характерными признаками, отражающими достоинства рекламируемого товара, и в качестве вещи для

определенного реципиента (акцент на характерных признаках, которые отражают достоинства потенциального реципиента-адресата рекламного дискурса).

Большинство современных СМИ уже нельзя представить без рекламы. Ведь она не только формирует материальную основу тех или иных СМИ, но и даёт ориентиры на получение удовольствия и определяет, что выступает как самые желаемые потребности целевой аудитории. При анализе значения рекламы для средств массовой информации обнаруживаются как положительные, так и отрицательные ее проявления, как показано во многих работах (Епремян и др. 2018а: 142-157; Епремян и др. 2018б: 158-173; Якубенко и др. 2015б: 97-111: Мамедов и др.2018б; Мамедов и др. 2014: 94-107; Киричёк 2018: 197-205) (рисунок 2).



Рисунок 2 – Положительные и отрицательные проявления рекламного дискурса

Как говорят многие авторы, в связи с тем, что средства массовой коммуникации имеют публичный и массовый характер (Киселев и др. 2005: Мамедов и др. 2018а: 9-19), данным средствам необходимо, удовлетворяя потребности социума в целом и различных социальных групп в частности, вызывать интерес и у таких аудиторий, которые состоят из конкретных личностей, каждая из которых обладает собственными потребностями, желаниями, интересами. Для реализация своих социальных функций по обслуживанию интересов социума в целом и различных (как малых, так и больших) социальных групп, массовая коммуникация должна учитывать, что у каждого члена общества могут быть свои потребности и индивидуальные психологические особенности. Без учёта данного аспекта

сообщения, передаваемые средствами массмедиа, будут не поняты и/или не приняты реципиентами (Шилин 2018а: 133-147; Шилин 2018в: 148-156; Якубенко 2015а: 341-345; Якубенко 2010: 108-113).

Обратимся к такой важнейшей функции и массмедиа, и ПР и рекламы, как обеспечение социального контроля в социуме. Как сказано в работах, рассматривающих функциональные особенности данных сфер общественной жизни, осуществляется социальный контроль «посредством публичного информирования о деятельности различных социальных субъектов, органов власти и управления, экономических структур, происходящих важнейших событиях в общественно-политической, социально-экономической и в других сферах жизни общества» (Киселев 2005а; Киричёк 2016а: 40-47). Дело в том, что одним из видов деятельности СМИ является проведение собственных журналистских расследований, о результатах которых информируется в средствах массмедиа.

Хотя у СМИ нет права применять ни экономических, ни административных мер воздействования (чем обладают государственные и хозяйственные органы контролирования), контроль СМК бывает не менее эффективен, так как публикации массмедиа включают моральную оценку и выражают общественное мнение.

Через средства массовой коммуникации существует возможность различным социальным субъектам высказать свою позицию по общественно значимой проблеме. СМК к тому же «осуществляют критику социально значимых действий различных государственных и общественных структур, формируют общественное мнение и тем самым реализуют функцию социального контроля в обществе» (Киселев 2006: 53-56).

Отсюда вытекает следующее положение: функция социального контроля и, значит, управления социальными процессами в обществе основывается на таких социальных функциях СМК, как «информационная (публичное сообщение гражданам различных сведений по актуальным вопросам общественной жизни); осуществление критики; формирование общественного мнения» (Киричёк 2016б: 45-49).

Следует отметить, что деятельность СМК имеет широкие возможности для конструктивного диалога различных сил в социуме, тем самым снижая конфронтацию между ними и стимулируя процессы интеграции. При условии осуществления всего перечисленного в деятельности СМК ими реализуется важнейшая социальная функция — интеграционная.

Как нам представляется, данная функция, как и функция контроля (управления социальными процессами в обществе), присущи и рекламному дискурсу, который предполагает коммуницирование между рекламодателями и адресатами рекламы. Данное общение осуществляется через распространение рекламного продукта в прессе, в электронных средствах, а также на наружных носителях (световых панно, щитах, перетяжках и т.п.), на транспортных средствах и т.п.

Одной из особенностей восприятия рекламного дискурса является то, что существует априорное неприятие содержания сообщения. Это приводит к тому, что креативные авторы-рекламисты ищут пути преодоления сопротивляемости реципиентов или способы непрямого воздействия на акторов (имплицитная, т.е. скрытая аргументация, суггестия).

В целом же особенности рекламного дискурса во многом зависят от типа рекламного носителя. К примеру, наружная реклама и реклама в Интернет отличаются лаконичностью. Причем, по результатам социологического исследования, именно в интернет-рекламе частотность императивных конструкций выше, чем в других типах. Если рассматривать особенность печатной рекламы, то в ней основной акцент делается на имплицитности – на подведении реципиента к «самостоятельным» выводам.

Особенностью социальной рекламы является то, что этот вид не встречает особого сопротивления адресата, так как продвигает приемлемые для актора идеи. Политическая реклама воспринимается как нечто важное и серьезное. Этот вид рекламы одновременно относится и к общественному, и к политическому дискурсу.

Все рассмотренные виды рекламного дискурса обладают в той или иной степени функцией управления социальными процессами в обществе. Воздействие рекламного дискурса на реципиента не подлежит сомнению. Реклама сейчас формирует даже наши представления о том, «что такое хорошо и что такое плохо», подменяя общечеловеческие ценности на те, которые выгодны рекламодателю для успешного продвижения своей продукции.

Необходимо учитывать данный аспект при изучении рекламного дискурса с различных точек зрения, в том числе и с позиции социологических исследований.

Список литературы:

Епремян Т.В. Социологическое исследование рекламного дискурса: социальный и культурный аспекты / Т.В. Епремян, Т.Е. Лифанова, А.В. Траханов // Научный журнал «Дискурс». 2018. 3 (17). С. 142-157.

Епремян Т.В. Социологическое исследование социального и культурного аспектов рекламного дискурса / Т.В. Епремян, Т.Е. Лифанова, А.В. Траханов // Научный журнал «Дискурс». 2018. 3 (17). С. 158-173.

Киричёк П.Н. Новое качество PR-деятельности в информационном обществе // В сборнике: Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Материалы Международной научно-практической конференции. 2016. С. 40-47.

Киричёк П.Н. Паблик рилейшнз как ресурс медиауправления // Научный вестник Кубанского государственного университета. Медиакоммуникация. 2016. № 1 (2). С. 45-49.

Киричёк П.Н. Функции и дисфункции медиапространства // В сборнике: Реклама, маркетинг, PR: теоретические и прикладные аспекты интегрированных коммуникаций. Материалы I Международной научно-практической конференции. Краснодар, 2018. С. 197-205.

Киселев А.Г. Подготовка к созданию PR-текстов в государственных, общественных и коммерческих структурах. Учебно-методическое пособие. Москва, 2005.

Киселев А.Г. Регулятор масс-медийного процесса (журналистский аспект) // Труд и социальные отношения. 2006. № 3. С. 53-56.

Киселев А.Г., Коновченко С.В. Государственная информационная политика в России // Президентский контроль. 2005. № 2.

Малюга Е.Н. Особенности языка и культуры в деловой коммуникации. М.: МАКС Пресс, 2011.

Мамедов А.К., Коркия Э.Д. Социальный контекст нового медиапространства // Общество: социология, психология, педагогика. 2018. № 3. С. 9-19.

Мамедов А.К., Темнова Л.В. Социологическое образование в России: тенденции развития // Социальная политика и социология. 2014. Т. 2. № 4-1 (105). С. 94-107.

Мамедов А.К., Чудновская И.Н., Коркия Э.Д., Обрывалина О.А., Липатова М.Е. Социология культуры: сборник рабочих программ дисциплин по направлению подготовки 39.06.01 Социологические науки: направленность (профиль) – Социология культуры (уровень аспирантуры) / под общ. ред. А.К. Мамедова, О.А. Обрывалиной. Москва, 2018.

Шилин А.М. Коммуникативное пространство современного мегаполиса // Научный журнал Дискурс. 2018. № 8 (22). С. 133-147.

Шилин А.М. Коммуникативное пространство современного социума: тенденции развития русского языка // Научный журнал Дискурс. 2018. № 9 (23).

Шилин А.М. Современный мегаполис: коммуникативный аспект позиционирования бренда // Научный журнал Дискурс. 2018. № 8 (22). С. 148-156.

Якубенко Е.Н. Конвергенция как фактор формирования современного медиа-рынка // Вестник Брянского государственного университета. 2015. № 1. С. 341-345.

Якубенко Е.Н. Недельные дневниковые исследования телевизионной аудитории (г. Брянск) // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2010. № 3-1. С. 108-113.

Якубенко Е.Н. Сообщество фанатов кинопродукции как инструмент проведения специальных рекламных и PR-мероприятий / Е.Н. Якубенко, Я.О. Резаков // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2015.№ 3 (07). С. 97-111.

Якубенко Е.Н. Технология креатива в рекламе и PR как процесс создания коммуникативного предложения // В сборнике: Креатив в коммуникациях: теория и практика. Московский государственный институт культуры. 2014. С. 46-55.

Якубенко Е.Н., Епремян Т.В. Формирование имиджа товаров // Материали за XI Международна научна практична конференция «Бъдещего въпроси от света на науката-2015». 17-22 декомри, 2015. Том 2. Икономики. София: БЯЛГРАД-БГ ООД, 2015. С. 176-190.

Шилина Светлана Александровна – доктор социологических наук. доцент, доцент кафедры социологии и социальной работы Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского (г. Брянск), *Supershili2012@yandex.ru*