

М. В. Терских
Омск, Россия

ДИСКУРС СОЦИАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ: СТРУКТУРА И БАЗОВЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ

АННОТАЦИЯ. Доля социальной — некоммерческой — рекламы в общем потоке рекламных сообщений сравнительно невелика. Роль же ее чрезвычайно важна: она, как зеркало, отражает социальные проблемы и ориентирует человека на необходимость их решения. Низкая эффективность и недостаточное количество социальной рекламы как во всей стране, так и в регионах определяют необходимость изучения текстов социальной направленности как поликодовых структур в аспекте повышения их воздействующего эффекта на сознание целевых групп. Данное исследование вводит в научный обиход понятие «дискурс социальных ценностей», под которым понимается взаимодействие и взаимопроникновение нескольких дискурсивных образований, ориентированных на трансляцию значимых социальных ценностей, гуманизацию общества в целом, формирование благоприятного психологического климата в социуме (дискурс социальной рекламы, дискурс благотворительности, просветительский дискурс). Модель анализа дискурс-строя представлена в исследовании как совокупность следующих аналитических процедур: выявление основных типов дискурсов, конституирующих дискурс-строй; определение и характеристика основных дискурсивных жанров; выявление и систематизация типичных коммуникативных стратегий и тактик, регулярно используемых в моделируемом дискурсе; изучение дискурсивных доминант; определение когнитивных доминант дискурс-строя (реконструирование концептосферы).

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: дискурс-строй; дискурсивная практика; социальная реклама; дискурс благотворительности; просветительский дискурс; дискурс социальных ценностей.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Терских Марина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, факультет филологии и медиакоммуникаций, Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского; 644077, Россия, г. Омск, пр-т Мира, 55а, 2-й корп., каб. 124; e-mail: terskihm@mail.ru.

В настоящее время многообразие дискурсивных практик в различных областях социальной жизни определяет необходимость их инвентаризации, категоризации и систематизации. В данной статье мы представляем модель новой дискурсивной формации — дискурса социальных ценностей, конституируемого совокупностью дискурсивных практик.

Теория дискурса находится в стадии формирования, с этим связана одна из ключевых проблем современной научной практики, направленной на анализ дискурсивного континуума, — сложность таксономических решений, спорность критериев выделения типов дискурса и их номинации.

Так, традиционно социальная реклама рассматривается как ответвление рекламного дискурса, а дискурс благотворительности и просветительский дискурс предстают как самостоятельные дискурсивные практики.

Рекламный дискурс — специфическая область современной языковой реальности, изучение лингвокогнитивных аспектов которой все еще находится в начальной стадии и представляет большой интерес для исследователей.

В процессе развития рекламного дискурса наблюдается появление нового вида рекламы — социального рекламного дискурса, под которым понимается совокупность определенных рекламных текстов, посвященных социальным проблемам, где в качестве рекламируемого объекта выступают не товары и услуги, как в коммерческой рекламе, а поведение человека, способствующее решению социальных проблем.

В качестве первого — рабочего — определения социальной рекламы рассмотрим дефиницию, которую предлагает М. И. Пискунова: «Я понимаю социальную рекламу как форму общественной рефлексии, как осознание гражданской ответственности, как показатель мужества и честности не только осознать социальные проблемы, но и призывать к решению, используя один из самых современных каналов коммуникации, — рекламный» [Пискунова 2004: 174].

Цель данной формы массовой коммуникации состоит не только в оказании воздействия на адресата, но и в изменении мировоззрения реципиента, которое способствует проявлению социальной активности.

Специфика социальной рекламы состоит в том, что она отражает социальные проблемы общества и ориентирует человека на необходимость их решения.

Рассматривая социальную рекламу с точки зрения лингвистики как самостоятельное дискурсивное явление в рамках рекламного дискурса, можно определить закономерности построения коммуникации между источниками рекламы и аудиторией, на которую направлено рекламное воздействие, выработать методы и общие правила построения текстов социальной рекламы, а также связи с другими видами дискурса.

Социальная реклама в современном ее понимании предстает как достаточно новое для России дискурсивное образование. Несмотря на то что социальная реклама как вид рекламной деятельности существует в России уже более 15 лет, очевидной является проблема следующего характера: отсутствие комплексных научных исследований дискурсивных практик в данной сфере обуславливает диффузность как самого понятия «социальная реклама», так и в целом терминологического аппарата, связанного со сферой социальной коммуникации. Кроме того, недостаточная изученность дискурса социальной рекламы приводит к отсутствию научно обоснованных рекомендаций по созданию эффективных сообщений в сфере социальной рекламы.

Между тем социальная реклама является важнейшим инструментом формирования системы ценностей в массовом сознании, а в случае необходимости — корректировки ценностных приоритетов и ориентиров, социально опасной модели поведения и т. п.

Социальная реклама, таким образом, предстает как форма общественной рефлексии, обладающая «широкими возможностями распространения

духовных, эстетических, нравственных и социальных ценностей. В комплексе с другими инструментами воздействия она может работать в целях реализации национальных проектов, модернизации российского общества, утверждения общенациональной идеологии, преодоления социальных деструкций» [Социальная реклама 2009: 3].

Очевидно, что появление социальной рекламы было обусловлено объективными причинами: разрушение устоявшейся системы социальных ценностей, общественных коммуникаций и различных общественных институтов способствовало усугублению существующих и появлению новых социальных проблем. Как правило, именно в переходные периоды общественного развития социальная реклама становится значимым коммуникационным каналом трансляции актуальных для социума ценностных ориентиров, инструментом диагностики и корректировки социальных «недугов».

Анализ научных работ, посвященных дискурсу социальной рекламы, позволяет констатировать, что понятие «социальная реклама» не имеет четкой дефиниции по ряду причин, как то: недостаточная изученность данного вида дискурса, путаница терминологического характера, связанная с тем, что термин «социальная реклама» употребляется только в России. В мировой рекламной практике ему соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама».

Наиболее известное и часто цитируемое определение некоммерческой рекламы принадлежит К. Л. Бове и У. Ф. Аренсу: «Некоммерческая реклама — реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества» [Бове, Аренс 1995: 610].

Некоммерческая реклама включает в себя социальную, однако это понятие шире. Приведем достаточно пространную цитату из работы К. Л. Бове и У. Ф. Аренса, демонстрирующую различие между коммерческой и некоммерческой рекламой: «В то время как коммерческие рекламодатели желают стимулировать благоприятное отношение к тому или иному товару, цель некоммерческой рекламы заключается в привлечении общественного внимания к общественному явлению. Если конкретной целью коммерческого ролика для рекламы шампуня является изменение потребительских привычек, то целью некоммерческого ролика об экономии электроэнергии является изменение поведенческой модели, в данном случае привычки гасить за собой свет... У некоммерческих рекламодателей могут быть следующие цели: поощрять аудиторию, желающую получить более подробную информацию, популяризировать социальные проблемы, изменить поведенческие модели, объяснить политические точки зрения, создать положительное мнение общественности по определенному вопросу, сообщить общественности о новом социальном течении, напомнить людям о необходимости сделать еще одно пожертвование на некоммерческие цели» [Бове, Аренс 1995: 610—611].

«Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе» [Уэллс, Бернет, Мориарти 2001: 700].

Предметом и некоммерческой, и общественной рекламы является идея, обладающая социальной ценностью. Цель и некоммерческой, и общественной рекламы заключается в изменении поведенческой модели общества для создания и осознания представителями определенного лингвокультурного сообщества социальных ценностей.

Т. Астахова, один из первых отечественных исследователей социальной рекламы, в докладе «Хорошие идеи в Америке рекламируют» описала западные стандарты социальной рекламы, на которые в первую очередь ориентировался данный вид рекламы в России. «Само словосочетание „социальная реклама“ является калькой с английского „social advertising“, в США для обозначения такого типа рекламы используются термины „public service advertising“ и „public service announcement“ — сокращенно PSA. Предметом PSA является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Социальная реклама часто рассчитана на самую широкую аудиторию, которую волнуют общечеловеческие проблемы: борьба с насилием, охрана природы, здоровье детей (и общества), наркомания, СПИД. Цель PSA — изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе — создать новые социальные ценности» [Астахова 1994: 41].

Таким образом, в первую очередь социальная (общественная) реклама, направленная на продвижение нематериальных активов, противопоставлена коммерческому сектору рекламного дискурса, сообщения которого ориентированы на продвижение товаров и услуг.

Социальная реклама, по сути, транслирует информацию, представляющую общественные и государственные интересы и направленную на достижение благотворительных целей; этот вид коммуникации призван привлекать внимание к социальным проблемам, активизировать действия по их решению, укреплять социально значимые институты гражданского общества, изменять поведенческие модели индивидов в соответствии с нуждами социума и т. п.

Социальная реклама занимает промежуточное (пограничное) положение в системе массовых коммуникаций: она как бы заимствует у журналистики целевую установку (передачу и интерпретацию общественно значимой информации), а у коммерческой рекламы — специфические методы воздействия на реципиента.

Социальная реклама, таким образом, представляет собой вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям. Этим во многом объясняется исследовательский интерес к данному виду дискурса. В последнее десятилетие сформировалось несколько научных направлений изучения феномена социальной рекламы и примыкающих к нему

дискурсивных формаций, направленных на гуманизацию общества. Сразу подчеркнем, что в данном обзоре рассматриваются по большей части исследования текстов социальной рекламы. При этом дискурс благотворительности и просветительский дискурс изучаются в современных лингвистических работах лишь спорадически.

Большая часть научных публикаций, рассматривающих общие проблемы социальной рекламы, написана в начале нашего века. Первые работы, посвященные социальной рекламе, были описательными и фокусировались на некоторых достижениях (прежде всего зарубежной) практики (О. Аронсон [Аронсон 1998], И. Буренков [Буренков 1994] и др.). В дальнейшем появились отечественные публикации по истории социальной рекламы [Ученова, Старых 2006], исследования особенностей ее функционирования (О. О. Савельева, «Введение в социальную рекламу» [Савельева 2006]; С. Э. Селиверстов, «Социальная реклама. Искусство воздействия словом» [Селиверстов 2006]), в том числе предназначенные рекламистам-практикам.

В последнее время был защищен ряд диссертаций (Г. Г. Николайшивили, «Социальная реклама в политическом процессе современной России» [Николайшивили 2008]; Р. В. Дыкин, «Социальная реклама в системе массовой коммуникации: динамический аспект» [Дыкин 2009]; Р. В. Рюмин, «Социальная реклама как речевой жанр» [Рюмин 2012]; А. В. Солодовникова, «Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата» [Солодовникова 2013] и др.), в которых анализируются проблемы эффективности социальных рекламных кампаний, рассматривается взаимодействие социальной рекламы с политическими и бизнес-технологиями.

С точки зрения практической пользы отметим исследование В. Л Вайнера и Н. Ю. Гладковой «Некоммерческие организации: эффективная социальная реклама» [Вайнер, Гладкова 2012], в котором освещаются вопросы создания социальной рекламы с учетом специфики деятельности некоммерческой организации, подробно рассматриваются все ключевые этапы подготовки и реализации рекламной кампании социальной направленности.

Однако, несмотря на то, что интерес исследователей к социальной рекламе растет, общая ее теория все еще не создана. Что же касается комплексного изучения специфики социальной рекламы в лингвокогнитивном аспекте (анализ речевоздействующего потенциала рекламных текстов социальной направленности), то развернутые (диссертационные) работы, посвященные данной проблематике, по нашим данным, на сегодняшний день отсутствуют.

Просветительский дискурс как форма современной социальной практики представляет собой актуальный, но мало изученный объект исследования. До настоящего момента отечественные и зарубежные лингвистические исследования были посвящены в основном «поучительным» трактатам эпохи Просвещения и более поздних времен. Сейчас уже можно утверждать, что в рамках просветительского дискурса XXI в. сложилось несколько направлений: профессиональное, право-

вое, медицинское просвещение; просвещение граждан, находящихся в экстремальных условиях (инвалидов, мигрантов и т. п.). Особенно активно просветительский дискурс развивается за рубежом, менее активно, но поступательно — в России. Среди исследователей, чья область интересов связана с современным просветительским дискурсом, выделим С. Ю. Полуйкову (немецкоязычный медицинский просветительский дискурс), Н. С. Гегелову (культурно-просветительская миссия телевидения), Т. Е. Арсеньеву (просветительский дискурс о русском языке) и др. Таким образом, просветительский дискурс и дискурс благотворительности как составляющие дискурса социальных ценностей представляют собой весьма интересный, но мало изученный объект исследования.

Аналогичным образом обстоят дела с изучением дискурса социальных коммуникаций в мировой науке. Теории и принципам организации и проведения информационных кампаний, подразумевающих использование инструментария социальной рекламы (*public service announcement — PSA*), посвящены работы Ч. Аткина и Р. Райса («Теории и принципы информационных кампаний в сфере здравоохранения» [Atkin 2001], «Влияние, использование и результаты поиска информации, связанной с вопросами здравоохранения, в сети Интернет» [Rice 2006], «Общественные информационные кампании: теоретические принципы и их практическое применение» [Rice, Atkin 2009], «Информационные кампании» [Atkin 2010], «Общественные информационные кампании» [Rice, Atkin 2013a]). Кроме того, Ч. Аткин довольно подробно исследовал природу воздействия социальной рекламы на человека и разработал инструменты воздействия, мотивирующие изменение поведения адресата рекламного сообщения, — в работе «Воздействие социальной рекламы: исследование и разработка эффективных стратегий» [Atkin 2001]; также исследователь в соавторстве с Р. Райсом посвятил отдельный труд изучению коммуникативных стратегий воздействия в социальной рекламе «Теория и принципы общественных информационных кампаний» [Rice, Atkin 2013b].

В контексте изучения воздействия социальной рекламы на адресата и механизмов формирования адекватной реакции на рекламное сообщение выполнены работы Р. Багоцци и Д. Мура, например, «Социальная реклама: эмоции и сочувствие как факторы формирования просоциального поведения» [Bagozzi, Moore 1994]. В ряде работ акцент делается на использование специфических инструментов воздействия в контексте социальной рекламы (Д. Трейз, Дж. Волбург, С. Отнес — «Понимание „социального дара“ ритуала пьющего человека: альтернативная модель для разработчиков социальной рекламы» [Treise, Wolburg and Otnes 1999], М. Георгиадис — «Мотивация изменения поведения: контент-анализ социальной рекламы в рамках проекта “Let's Move!”» [Georgiadis 2013]).

Довольно часто авторы исследований, посвященных социальной рекламе, занимаются изучением отдельных рекламных кампаний, в частности направленных на пропаганду здорового образа

жизни (Ч. Аткин, Л. Уоллак — «Массовая коммуникация и здравоохранение: проблемы и конфликты» [Atkin, Wallack 1990]; Т. Бейкер, Е. Роджерс, П. Сопори — «Разработка кампаний в сфере здравоохранения: что же работает?» [Backer, Rogers, Sopory 1992]; И. Эйзен, Д. Альбаррасин, Р. С. Хорник — «Прогноз и изменение образа жизни: применение подхода мотивированного действия» [Ajzen, Albarracin, Hornik 2007], Х. Коул-Льюис, Т. Кершоу — «Текст как инструмент изменения поведения в области профилактики и лечения заболеваний» [Cole-Lewis, Kershaw 2010] и пр.). Некоторые работы сфокусированы на изучении особенностей социальной рекламы, создаваемой для конкретной целевой аудитории (GAO, «Социальные рекламные кампании: действия и финансовая ответственность семи федеральных департаментов» [GAO 2006]; К. Ченг, К. Чан — «Реклама и китайское общество» [Cheng, Chan 2009]; М. Хота, Р. Ч. Касерес, А. Куэин — «Может ли социальная реклама способствовать изменению привычек в еде у детей?» [Hota, Caseres, Cousin 2010]).

Использованию лингвистических методов в процессе анализа дискурса социальной рекламы посвящены работы Хай Бин Ву «Перспективы оценочного анализа дискурса социальной рекламы» [Wu 2013]; Уиньгинь Цю «Взаимодействие мультимодальной метафоры и метонимии в социальной рекламе: анализ конкретных примеров» [Qiu 2013]; К. Ченг, В. Леунг «Усиление гендерных стереотипов: критический дискурс-анализ социальной рекламы в сфере здравоохранения в Гонконге» [Cheng K., Leung 2014]; Чен Линьлинь «Обзор китайской социальной рекламы с системной функциональной точки зрения» [Chen 2015].

При этом социальная реклама не имеет однозначного определения ни в научной литературе, ни в нормативных документах. Разделение рекламы на коммерческую и некоммерческую, приводящее к сопряжению в рамках некоммерческой составляющей политической и социальной рекламы, видится не вполне корректным. Аксиологическая направленность этого вида дискурса предполагает сопряжение иного типа — соотношение с другими ценностно ориентированными дискурсивными феноменами.

Моделирование дискурс-строя в виде конфигурации дискурсивных практик выступает удобным способом организации, структурирования и упорядочивания информации о том или ином типе дискурса, стандартизации методик анализа и описания конституирующих дискурс-строй формаций и дискурсивных новаций.

Данное исследование вводит в научный обиход понятие «дискурс социальных ценностей», представляющий собой взаимодействие и взаимопроникновение нескольких дискурсивных образований, ориентированных на трансляцию значимых социальных ценностей, гуманизацию общества в целом, изменение поведенческих моделей, формирование благоприятного психологического климата в социуме (дискурс социальной рекламы, дискурс благотворительности, просветительский дискурс). В качестве периферийных компонентов моделируемого дискурса мы рассматриваем корпоративный дискурс благотворительности, или социальный маркетинг, и религиозный дискурс.

Помимо общей целевой установки, составляющие дискурс социальных ценностей дискурсивные феномены выполняют идентичные социальные функции, предполагают использование общего инструментария речевого воздействия и манипулирования, схожего набора дискурсивных жанров, пересекающихся механизмов интердискурсивности, интертекстуальности, поликодовоности, фреймирования и рефреймирования, обеспечивающих большую эффективность сообщений. Обращает на себя внимание и общность концептосфер составляющих дискурса социальных ценностей.

На примере изучения дискурса социальных ценностей мы представляем модель анализа дискурс-строя как совокупность следующих аналитических процедур:

- 1) выявление основных типов дискурсов, конституирующих дискурс-строй;
- 2) определение и характеристика основных дискурсивных жанров;
- 3) выявление и систематизация типичных коммуникативных стратегий и тактик, регулярно используемых в моделируемом дискурсе;
- 4) изучение дискурсивных доминант — когнитивных механизмов речевого воздействия (метафорическое моделирование, механизмы фреймирования и рефреймирования, интертекстуальности, интердискурсивности и т. п.);
- 5) определение когнитивных доминант дискурс-строя (реконструирование концептосферы).

ЛИТЕРАТУРА

1. Аронсон О. О социальной рекламе // Индекс. Досье на цензуру. 1998. № 6. С. 34—39.
2. Астахова Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют // Деньги и благотворительность. 1994. № 3. С. 41—48.
3. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. — Тольятти, 1995.
4. Буренков И. Ю. Public Interest в России // Деньги и благотворительность. 1994. № 3. С. 34—46.
5. Вайнер В. Л., Гладкова Н. Ю. Некоммерческие организации: эффективная социальная реклама. — М., 2012.
6. Дыкин Р. В. Социальная реклама в системе массовой коммуникации: динамический аспект : дис. ... канд. филол. наук. — Воронеж, 2009.
7. Николайшивили Г. Г. Социальная реклама в политическом процессе современной России : дис. ... канд. полит. наук. — М., 2009.
8. Пискунова М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. — М., 2004.
9. Рюмин Р. В. Социальная реклама как речевой жанр : дис. ... канд. филол. наук. — Томск, 2012.
10. Савельева О. О. Введение в социальную рекламу. — М., 2006.
11. Селиверстов С. Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. — Самара, 2006.
12. Соловникова А. В. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата : дис. ... канд. филол. наук. — Саратов, 2013.
13. Социальная реклама : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Л. М. Дмитриевой. — М., 2009.
14. Ученова В. В., Старых Н. В. Социальная реклама: вчера, сегодня, завтра. — М., 2006.
15. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб., 2001.
16. Ajzen I., Albarracin D., Hornik R. Prediction and Change of Health Behavior: Applying the Reasoned Action Approach. — Psychology Press, 2007.
17. Atkin C., Wallack L. Mass Communication and Public Health. — SAGE, 1990.

18. Atkin C. Theory and principles of media health campaigns // Public communication campaigns / R. Rice, C. Atkin. — Thousand Oaks, 2001. P. 125—145.
19. Atkin C. Impact of public service advertising: Research evidence and effective strategies. — Oregon State, 2001.
20. Atkin C. Communication campaigns // Handbook of communication science / C. Berger, M. Roloff, Roskos-Ewoldsen. — Thousand Oaks, 2010. P. 419—435.
21. Badozzi P., Moore D. Public Service Advertisement: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior // Journal of Marketing. 1994. Vol. 58, Iss. 1. P. 56—70.
22. Backer T., Rogers E., Sopory P. Designing health communication campaigns: What works? — Newbury Park, CA : Sage; 1992.
23. Chen Linlin. A Survey of Chinese Public Service Advertising From Systemic Functional Perspective // Canadian Social Science. 2015. Vol. 11, № 6. P. 153—157.
24. Cheng K., Chan K. Advertising and Chinese Society. — Copenhagen Business Univ. Pr., 2009.
25. Cheng K., Leung V. Reinforcing Gender Stereotypes: A Critical Discourse Analysis of Health-Related PSAs in Hong Kong // American International Journal of Social Science. 2014. Vol. 3, № 3.
26. Cole-Lewis H., Kershaw T. Text messaging as a tool for behavior change in disease prevention and management // Epidemiol Rev. 2010. № 32 (1). P. 56—69.
27. Georgiadis M. Motivating Behavior Change: A Content Analysis of Public Service Announcements From the Let's Move! Campaign // Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. 2013. Vol. 4, № 1. P. 10—13.
28. Hota M., Caseres R., Cousin A. Can public-service advertising change children's nutrition habits? // Journ. of Advertising Research. 2010. 50 (4). P. 460—477.
29. Public Service Announcement Campaigns: Activities and Financial Obligations for Seven Federal Departments. GAO-06-304. Publicly Released: Jan 13, 2006.
30. Rice R. Influences, usage, and outcomes of Internet health information searching: Multivariate results from the Pew surveys // International journal of Medical informatics. 2006. № 75 (1). P. 8—28.
31. Rice R., Atkin C. Public communication campaigns: Theoretical principles and practical application // Media effects: Advances in theory and research / J. Bryant, M. Oliver. — Hillsdale, NJ, 2009. P. 436—468.
32. Rice R., Atkin C. Public communication campaigns. — London, 2013a.
33. Rice R., Atkin C. Theory and principals of public communication campaigns // Public communication campaigns. — London, 2013b.
34. Treise D., Wolburg J.M. and Otnes C. Understanding the "Social Gifts" of Drinking Rituals: An Alternative Framework for PSA Developers // Journ. of Advertising. 1999. Vol. 28, № 2. P. 17—31.
35. Yingying Qiu. Interaction of Multimodal Metaphor and Metonymy in Public Service Advertising: A Case Study // Theory and Practice in Language Studies. 2013. Vol. 3, № 9. P. 1584—1589.
36. Wu Hai-bin. Appraisal Perspective on Attitudinal Analysis of Public Service Advertising Discourse // English Language and Literature Studies. 2013. Vol. 3, № 1. P. 55—66.

M. V. Terskikh
Omsk, Russia

DISCOURSE OF SOCIAL VALUES: STRUCTURE AND BASIC DISCURSIVE PRACTICES

ABSTRACT. *The share of nonprofit PSA (Public Service Announcements) in the bulk of advertisements is not too large. But it plays a very important part in our lives; like a mirror, it reflects social issues and guides a person towards making solutions. Taking into consideration the low efficiency of PSA in our country on the whole and in the regions particularly, it is necessary to study public service texts and polycode structures to enhance their influence upon target audiences' consciousness. Under the auspices of the current research the author introduces a new term "discourse of social values", which is used to describe the interconnection and interpenetration of several discursive formations oriented towards transmitting important social values, humanizing the society and creating a friendly psychological climate in the society (PSA discourse, charity discourse, educational discourse). The model of analysis is presented as combination of the following analytical procedures: identification of the main discourse types constituting of the order of discourse; determination and description of the basic discourse genres; identification and systematization of the typical communicative strategies and tactics which are regularly used in the modeled discourse; studying discourse dominants; definition of the cognitive dominants of the order of discourse (reconstruction of conceptosphere).*

KEYWORDS: discourse structure; discursive practice; social advertising; charity discourse; educational discourse; discourse of social values.

ABOUT THE AUTHOR: Terskikh Marina Viktorovna, Candidate of Philology, Associate Professor of Department of General and Applied Linguistics, Faculty of Philology and Media Communications, Omsk State University named after F.M. Dostoevsky, Omsk, Russia.

REFERENCES

1. Aronson O. O sotsial'noy reklame // Indeks. Dos'e na tsenzu. 1998. № 6. S. 34—39.
2. Astakhova T. Khoroshie idei v Amerike reklamiruyut // Den'gi i blagotvoritel'nost'. 1994. № 3. S. 41—48.
3. Bove K. L., Arens U. F. Sovremennaya reklama. — Tol'yatti, 1995.
4. Burenkov I. Yu. Public Interest v Rossii // Den'gi i blagotvoritel'nost'. 1994. № 3. S. 34—46.
5. Vayner V. L., Gladkova N. Yu. Nekommercheskie organizatsii: effektivnaya sotsial'naya reklama. — M., 2012.
6. Dykin R. V. Sotsial'naya reklama v sisteme massovoy komunikatsii: dinamicheskiy aspekt : dis. ... kand. filol. nauk. — Voronezh, 2009.
7. Nikolayshvili G. G. Sotsial'naya reklama v politicheskem protsesse sovremennoy Rossii : dis. ... kand. polit. nauk. — M., 2009.
8. Piskunova M. I. Sotsial'naya reklama kak fenomen obshchestvennoy refleksii // Pablik rileyshnz i reklama v sisteme komunikatsiy. — M., 2004.
9. Ryumin R. V. Sotsial'naya reklama kak rechevoy zhanr : dis. ... kand. filol. nauk. — Tomsk, 2012.
10. Savel'eva O. O. Vvedenie v sotsial'nuyu reklamu. — M., 2006.
11. Seliverstov S. E. Sotsial'naya reklama. Iskusstvo vozdeystviya slovom. — Samara, 2006.
12. Solodovnikova A. V. Sovremennaya sotsial'naya reklama: sposoby vozdeystviya na adre-sata : dis. ... kand. filol. nauk. — Saratov, 2013.
13. Sotsial'naya reklama : ucheb. posobie dlya studentov vuzov / pod red. L. M. Dmitrievoy. — M., 2009.
14. Uchenova V. V., Starykh N. V. Sotsial'naya reklama: vchera, segodnya, zavtra. — M., 2006.
15. Uells U., Bernet Dzh., Moriarti S. Reklama: printsipy i praktika. — SPb., 2001.
16. Ajzen I., Albarracin D., Hornik R. Prediction and Change of Health Behavior: Applying the Reasoned Action Approach. — Psychology Press, 2007.
17. Atkin C., Wallack L. Mass Communication and Public Health. — SAGE, 1990.
18. Atkin C. Theory and principles of media health campaigns // Public communication campaigns / R. Rice, C. Atkin. — Thousand Oaks, 2001. P. 125—145.
19. Atkin C. Impact of public service advertising: Research evidence and effective strategies. — Oregon State, 2001.
20. Atkin C. Communication campaigns // Handbook of communication science / C. Berger, M. Roloff, Roskos-Ewoldsen. — Thousand Oaks, 2010. P. 419—435.

21. Badozzi P., Moore D. Public Service Advertisement: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior // Journal of Marketing. 1994. Vol. 58, Iss. 1. P. 56—70.
22. Backer T., Rogers E., Sopory P. Designing health communication campaigns: What works? — Newbury Park, CA : Sage; 1992.
23. Chen Linlin. A Survey of Chinese Public Service Advertising From Systemic Functional Perspective // Canadian Social Science. 2015. Vol. 11, № 6. P. 153—157.
24. Cheng K., Chan K. Advertising and Chinese Society. — Copenhagen Business Univ. Pr., 2009.
25. Cheng K., Leung V. Reinforcing Gender Stereotypes: A Critical Discourse Analysis of Health-Related PSAs in Hong Kong // American International Journal of Social Science. 2014. Vol. 3, № 3.
26. Cole-Lewis H., Kershaw T. Text messaging as a tool for behavior change in disease prevention and management // Epidemiol Rev. 2010. № 32 (1). P. 56—69.
27. Georgiadis M. Motivating Behavior Change: A Content Analysis of Public Service Announcements From the Let's Move! Campaign // Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. 2013. Vol. 4, № 1. P. 10—13.
28. Hota M., Caseres R., Cousin A. Can public-service advertising change children's nutrition habits? // Journ. of Advertising Research. 2010. 50 (4). P. 460—477.
29. Public Service Announcement Campaigns: Activities and Financial Obligations for Seven Federal Departments. GAO-06-304. Publicly Released: Jan 13, 2006.
30. Rice R. Influences, usage, and outcomes of Internet health information searching: Multivariate results from the Pew surveys // International journal of Medical informatics. 2006. № 75 (1). P. 8—28.
31. Rice R., Atkin C. Public communication campaigns: Theoretical principles and practical application // Media effects: Advances in theory and research / J. Bryant, M. Oliver. — Hillsdale, NJ, 2009. P. 436—468.
32. Rice R., Atkin C. Public communication campaigns. — London, 2013a.
33. Rice R., Atkin C. Theory and principals of public communication campaigns // Public communication campaigns. — London, 2013b.
34. Treise D., Wolburg J.M. and Otnes C. Understanding the "Social Gifts" of Drinking Rituals: An Alternative Framework for PSA Developers // Journ. of Advertising. 1999. Vol. 28, № 2. P. 17—31.
35. Yingying Qiu. Interaction of Multimodal Metaphor and Metonymy in Public Service Advertising: A Case Study // Theory and Practice in Language Studies. 2013. Vol. 3, № 9. P. 1584—1589.
36. Wu Hai-bin. Appraisal Perspective on Attitudinal Analysis of Public Service Advertising Discourse // English Language and Literature Studies. 2013. Vol. 3, № 1. P. 55—66.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. Е. А. Нахимова.