

## Дискурсивные инструменты социальной, коммерческой и политической рекламы<sup>1</sup>

Солодовникова Т.В.

Белорусский государственный университет, Минск

*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. Этот 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.*

*Цель исследования – раскрыть дискурсивные инструменты социальной, политической и коммерческой рекламы.*

**Материал и методы.** *Материалом послужили современные работы исследователей в области социального, политического и коммерческого дискурсов и рекламы как особого институционального феномена. Для иллюстрации использованы примеры рекламных сообщений городских билбордов (около 200 единиц). При этом применялись такие общенаучные методы, как системный, социально-институциональный, сравнительно-исторический, а также метод регистрируемого наблюдения.*

**Результаты и их обсуждение.** *Манипуляция – 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. Дискурсивные инструменты социальной, политической и коммерческой рекламы раскрываются сквозь призму процесса технологизации самого дискурса, что позволяет разграничить понятия «манипуляция», «стратегия» и «технология». Установлено, что дискурсивные инструменты включают в себя и технологии, и различные стратегии, и манипуляции, в основе которых лежит персуазивность как наиболее оптимальный способ воздействия на адресата. Рассматриваются черты, характерные для рекламного дискурса в целом и для дискурсов социальной, политической и коммерческой рекламы в частности. Анализируются наиболее релевантные классификации персуазивных стратегий, на основании чего делается вывод о комплементарности рассмотренных классификаций. Предлагается классификация дискурсивных инструментов как политической, так и коммерческой, а также социальной рекламы на основе понимания мотивов потребителя рекламы (вне зависимости от ее типа).*

**Заключение.** *Исходя из мотивационной структуры, присущей потребителю, выявлены следующие инструменты (стратегии) дискурса политической, коммерческой и социальной рекламы: информирующие; поддерживающие; побудительные; стимулирующие. Установлено, что интертекстуальность, являя собой поликодовый инструмент рекламного дискурса, образует особый стратегический блок, в арсенале которого статистические данные и подсчеты, паремии, цитации, обращение к религиозному дискурсу, ссылки на правовое законодательство, использование прецедентных имен, фактов, событий, произведений искусства.*

**Ключевые слова:** *дискурс-анализ, реклама, инструмент, коммуникация, воздействие, технологизация, манипулирование, стратегия, мотив.*

## Discourse Tools of Social, Commercial and Political Advertising

Saladounikava T.V.

Belarusian State University, Minsk

*The discourse of social, political and commercial advertising, representing a sustainable system phenomenon, possessing both common and different features, is a special kind of modern communication that has a significant impact on the subconsciousness of the mass recipient.*

*This type of discourse has a certain functional, subject-specific and genre originality, the consideration of which contributes to its relevance by the state, public and non-profit organizations and the business community as an effective means of managing social, political and economic processes.*

*The purpose of the study is to reveal the discursive tools of social, political and commercial advertising.*

**Material and methods.** *The material of the study was the modern works foreign researchers in the field of social, political and commercial discourses and advertising as a special institutional phenomenon. For illustration, we used examples of advertising messages of city billboards (about 200 units). The study used such general scientific methods as a systemic, socioinstitutional, comparative-historical, as well as the method of recorded observation.*

**Findings and its discussion.** *Manipulation is one of the forms of modern social practice of the dominant groups, aimed at reproducing social, political, economic domination through everyday practices, and, in particular, the discourse of social, political and economic advertising.*

*Discursive tools of social, political and commercial advertising are revealed through the prism of the process of technologization of the discourse itself, which makes it possible to distinguish between the concepts of “manipulation”, “strategy” and “technology”. It has been established that discursive instruments include technologies, and various strategies, and manipulations, which are based on persuasiveness as the most optimal way of influencing the addressee. It have been considered the features that are characteristic of advertising discourse in general, and for discourses of social, political and commercial advertising in particular. The most relevant classifications of persuasive strategies have been analyzed, on the basis of which it has been drawn the conclusion about the complementarity of the considered classifications. A classification of discursive instruments of political, commercial and social advertising based on an understanding of the advertising consumer’s motives (regardless of its type) is proposed.*

**Conclusion.** *Based on the motivational structure inherent in the consumer, the following tools (strategies) of political, commercial and social advertising discourses have been revealed: informing; supportive; inducing; stimulating. It has been established that intertextuality, being a polycode instrument of advertising discourse, forms a special strategic block, in the arsenal of which statistical data and calculations, pararemiias, citations, appeal to religious discourse, references to legal legislation, use of case names, facts, events, works of art.*

**Key words:** *discourse analysis, advertising, tool, communication, impact, technologization, manipulation, strategy, motive.*