

АНАЛИЗ ЖАНРОВОЙ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТИ РОССИЙСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Analysis of the Genre Intertextuality of Russian Social Advertising Summary

Ян Кэ

mashayang1963@aliyun.com

*Гуандунский университет иностранных языков и международной торговли
(Гуанчжоу, Китай)*

Чэнь Вэй

125364900@qq.com

*Гуандунский университет иностранных языков и международной торговли
(Гуанчжоу, Китай)*

Yang Ke

mashayang1963@aliyun.com

Guangdong University of Foreign Studies (Guangzhou, China)

Chen Wei

125364900@qq.com

Guangdong University of Foreign Studies (Guangzhou, China)

ISSN: 1698-322X ISSN INTERNET: 2340-8146

Fecha de recepción: 18.11.2021

Fecha de evaluación: 20.12.2021

Cuadernos de Rusística Española n° 17 (2021), 195 - 210

РЕЗЮМЕ

В исследовании анализируются интертекстуальные характеристики и интертекстуальные функции русской социальной рекламы и произведений других жанров. Жанр русской социальной рекламы связан с жанром интервью, жанрами художественной литературы, юридическими жанрами и жанрами анимации. Внутри рекламной сферы существуют также интертекстуальные отношения с политической рекламой. Интертекстуальность способствует реализации привлекающей, убеждающей и эстетической функций рекламы и в определенной степени отражает межкультурный характер социального развития.

Ключевые слова: жанровая интертекстуальность, российская социальная реклама.

ABSTRACT

This article focuses on the intertextual features and intertextual functions of Russian public service advertisements (PSA) and works in other genres. The genre of Russian public service advertisements is associated with genres of interviews, literatures, laws and animations. In the field of advertisement, there is also generic intertextuality between Russian public service advertisements and political advertisements. Intertextuality contributes to the implementation of the attractive, persuasive and aesthetic functions of advertisements, and reflects the intercultural nature of social development to a certain extent.

Keywords: generic intertextuality, Russian public service advertisements.

1. ВВЕДЕНИЕ

Как продукт развития человеческой цивилизации реклама — это убеждающая коммуникационная деятельность, преследующая цели продвижения товаров и услуг, влияния на общественное мнение и поведение людей, получения политической поддержки. По содержанию и целям рекламу можно разделить на коммерческую, политическую и социальную. Социальная реклама — вид рекламной коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к наиболее актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям. В социальной рекламе, как и в рекламе вообще, используются лаконичные и яркие выражения, привлекающие внимание людей, стимулирующие их ассоциативное мышление и побуждающие их к совершению определенных действий. Социальная реклама тесно связана с политической, экономической и культурной ситуацией в данной стране в данный исторический период. С одной стороны, она отражает социальную реальность, а с другой — активно способствует социальному прогрессу.

Традиция русской социальной рекламы восходит ко второй половине XVII века, когда в повседневную жизнь россиян вошел жанр изобразительных произведений, получивший название «русский лубок». Социальные функции лубочных картинок заключались в выражении негативного отношения к некоторым нежелательным или неприемлемым формам поведения в обществе и изображение примеров правильного поведения. С развитием и трансформациями российского общества на протяжении трех с половиной веков социальная реклама претерпела значительные изменения в аспектах форм выражения, коммуникативное содержания и языковых характеристик, однако всегда сохраняла свою общественную социокультурную значимость. Мы рассматриваем русскую социальную рекламу в качестве объекта лингвистического исследования.

Во второй половине XX века лингвистическая наука постепенно перешла от форм и структур анализа языковых единиц и явлений к исследованиям, учитывающим внеязыковые условия функционирования языка, концентрирующим внимание на изучении «языка в контексте» и «языка в действии». Эта новая научная парадигма позволила лингвистам ввести социальный контекст в число объектов исследования и начать изучение ситуационного дискурса. Дискурс в широком понимании — это речевая деятельность, связанная с внешним контекстом, с реальной жизнью; в узком понимании — конкретный акт речевого общения в конкретной социальной, культурной и исторической среде. Дискурс имеет определенные социальные характеристики; в разных ситуациях используются разные дискурсы, такие, как рекламный, образовательный, юридический и т. д. Эти дискурсы имеют ясную целевую ориентацию, представлены в четко ограниченных коммуникативных сферах. Они называются институциональными дискурсами. Институциональный дискурс характеризуется высокой степенью регуляции и может рассматриваться как близкий речевой жанр. Мы анализируем дискурс русской социальной рекламы с позиций теории речевых жанров и таким образом стремимся выявить смысл дискурса, скрывающийся за его формой, и его коммуникативную цель.

Материалом для данной работы послужили тексты русской визуальной социальной рекламы после периода распада Советского Союза. Исследуемый

корпус составляют работы победителей всероссийского конкурса социальной рекламы, организованного Российской ассоциацией социальной рекламы; в общей сложности — 1644 русскоязычных текста российской социальной рекламы, взятые из электронных ресурсов: <https://konkurs-impulse.ru>; www.yandex.ru; www.socreklama.ru; <http://sociama.ru>; www.1soc.ru; www.adme.ru

Данная работа содержит в себе макроисследование и микроисследование, направленные на выявление коммуникативных целей и стратегий использования языка в социальном рекламном тексте. Применяется метод корпусного исследования, осуществляется качественный лингвистический и количественный статистический анализ. Получены следующие результаты.

1. Определены функции и характеристики русского социально-рекламного дискурса. Социальная реклама выполняет важные социальные функции, отражает ключевые ценности общества в практическом социальном руководстве, способствует формированию позитивного национального имиджа и единению общественных сил. Ее характеристики включают нацеленность на улучшение состояния общества, продвижение общественных ценностей, воспитательно-образовательный характер и актуальность.

2. Показаны характеристики институционального дискурса русской социальной рекламы. Институциональными характеристиками дискурса социальной рекламы являются множественность уровней ее адресантов, сокрытие дискурсивной силы, гибкость формул дискурса и большая дистанция дискурса.

3. Проанализирована жанровая структура русской социальной рекламы. Составлена «идеальная» жанровая структура. Социальная реклама уже превратилась в устойчивый тип текста со специфической жанровой структурой, в которой можно выделить семь структурных компонентов. Каждый структурный компонент имеет определенные цель, функцию, постоянное содержание и средства языкового выражения. Некоторые из компонентов могут делиться на более дробные элементы. Следует отметить, что в русской социальной рекламе нет обязательных структурных компонентов. Существуют только относительно важные и в этом смысле основные. Кроме обращения, абсолютно фиксированного порядка расположения компонентов и элементов не существует. Выбор структурных компонентов зависит от темы и содержания рекламного текста, характера аудитории, социального контекста и других факторов.

4. Выявлены интертекстуальные характеристики и интертекстуальные функции русской социальной рекламы и произведений других жанров. Жанр русской социальной рекламы связан с жанром интервью, жанрами художественной литературы, юридическими жанрами и жанрами анимации. Внутри рекламной сферы существуют также интертекстуальные отношения с политической рекламой. Интертекстуальность способствует реализации привлекающей, убеждающей и эстетической функций рекламы и в определенной степени отражает межкультурный характер социального развития. Задача состоит в том, чтобы в отношении целевой аудитории обеспечить психологическое руководство, эмоциональные манипуляции, а также культурное и когнитивное обслуживание.

5. Обобщены языковые характеристики русской социальной рекламы. Они заключаются в употреблении определенных лексических единиц, синтаксических

конструкций и стилистических фигур; в сочетании особенностей информативного письменного стиля с высокой степенью номинализации. Обычно используется кодифицированный литературный язык, но иногда употребляются и единицы нелитературных форм существования языка с целью создания специфического коммуникативного эффекта, подчеркивающего демократичный и неформальный характер институционального дискурса данного типа. Повествовательное предложение является основным типом высказывания в составе социального рекламного текста. Наиболее частотные стилистические фигуры — метафора, противопоставление, ирония, параллелизм и т. д.; они усиливают экспрессивность и силу воздействия на аудиторию.

6. Рассмотрено взаимодействие русской социальной рекламы и социальной жизни России в процессах становления и развития социальной рекламы. Русская социальная реклама чутко реагирует на изменения в российском обществе. Тексты русской социальной рекламы отражают общественные ценности и национальные идеи, которые поддерживает и пропагандирует руководство РФ. С другой стороны, социальное развитие влияет на формирование русской социальной рекламы. Такие факторы, как тема и содержание текста, тип аудитории и характер языковой среды в определенной степени влияют на общую текстовую конструкцию и выбор языковых средств.

Дальше будем подробно останавливаться на анализе жанровой интертекстуальности российской социальной рекламы.

В 1960-е годы французский лингвист и философ Юлия Кристева разработала концепцию интертекстуальности на основе семиотической теории Ф. де Соссюра и теории диалога М.М. Бахтина. С тех пор интертекстуальность стала важным объектом литературоведения, лингвистики, переводоведения, а также разнообразных субдисциплинарных исследований, связанных с социологией. Феномен интертекстуальности вызывает интерес представителей многих областей знания. Термин «интертекстуальность» Ю. Кристева применяет к сложным и разнородным характеристикам различных языковых материалов, пересекающимся друг с другом в процессе генерации текста. Особую значимость приобретает анализ жанровой интертекстуальности, являющийся основной отправной точкой для исследований интертекстуальности в целом. Рекламный, в том числе социально-рекламный дискурс, как дискурс «паразитический», более гибок, чем другие жанры дискурса. Он заимствует и смешивает элементы разных дискурсивных жанров, выполняя функцию регенерации дискурса и тем самым способствуя достижению коммуникативной цели его.

2. ЖАНРОВАЯ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ

Термин «жанровая интертекстуальность» (generic intertextuality) был предложен Норманом Фэрклоу, крупнейшим специалистом в области дискурса-анализа. Под данным термином Н. Фэрклоу понимает слияние различных дискурсов, жанров и стилей в одном тексте. Происхождение этой концепции связано с бахтинскими теориями диалога и гетерогенного языка. На основании исследований произведений художественной литературы М.М. Бахтин считает, что каждый текст характеризуется

наличием многодискурсивных звуков. Язык имеет свойство “лепетать” в любой период своего исторического существования. Иными словами, идеологическая система, выраженная словами, представляет собой языковой компонент, наполненный множеством семантических значений и ценностных ориентаций, и каждый языковой компонент - это голос из другой социальной группы. Ю. Кристева развила теории М.М. Бахтина и предложила понятие интертекстуальности. Опираясь на данную теоретическую базу, Н.Фэрклоу определяет одну из сфер интертекстуальности — «конституированную интертекстуальность» — как жанровую интертекстуальность и рассматривает дискурс, жанр и стиль как элементы дискурсивных норм и в то же время основные элементы текста. Согласно Н. Фэрклоу, жанровая интертекстуальность означает смешение дискурсов разных регистров, обладающих разными жанровыми или стилевыми характеристиками, то есть любой текст дискурса по сути является результатом поглощения и преобразования других текстов дискурса. Таким образом, в этом определении подчеркивается взаимодействие различных компонентов дискурсивного соглашения.

С одной стороны, изучение жанровой интертекстуальности помогает объяснить когнитивное содержание определенных намерений, передаваемых рекомбинацией разных жанровых характеристик, а с другой—позволяет исследовать идеологическую систему определенного социума, выявить идеологические концепции и социокультурные факторы, действие которых проявляется в языке.

Как у дискурса, распространяющегося при помощи СМИ, у социальной рекламы «паразитические» характеристики и регенерирующая функция неотделимы от интертекстуальности. Анализ жанровой интертекстуальности социально-рекламного дискурса содействует пониманию того, как в нем реализуется творческое регенерирование посредством использования коммуникативных функций других дискурсивных жанров и как обеспечиваются психологическое руководство и эмоциональные манипуляции аудиторией для достижения цели убеждения.

Среди работ, посвященных жанровой интертекстуальности, наиболее заметны исследования в рамках критического дискурса-анализа. Известно, что для данной лингвистической школы основным объектом рассмотрения является дискурс нехудожественного типа, в частности, рекламный дискурс; цель исследований — прояснение роли языка в системе социальных отношений, в процессах социального развития в продвижении идеологии. Критический дискурс-анализ сфокусирован на культурном контексте и социально-исторической основе продукции, распространения и рецепции текстов. Согласно положениям критического дискурса-анализа, жанровая интертекстуальность - не сугубо лингвистическое явление, она представляет собой многоаспектный социокультурный феномен.

Исследователи жанров также проявляют интерес к жанровой интертекстуальности, причем давно. Наиболее представительной фигурой среди них является М.М. Бахтин, который рассматривает жанровую интертекстуальность как результат смешения жанров или как комбинацию жанров. М.М. Бахтин считает, что жанровая интертекстуальность — это, с одной стороны, передача жанровых ресурсов, а с другой — взаимное вторжение жанров, их интеграция, приводящая к появлению гибридных жанров.

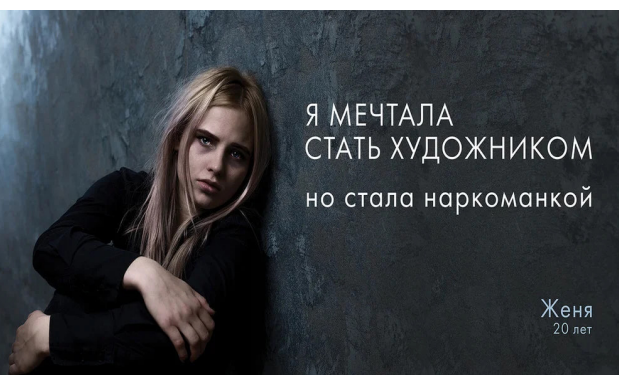
М.М. Бахтин детально исследовал взаимную интеграцию и «толерантность» жанров. По его мнению, жанр как обладает относительной стабильностью, так и

меняется со временем: «Жанр всегда и тот и не тот, всегда и стар, и нов одновременно. Жанр возрождается и обновляется на каждом новом этапе развития литературы и в каждом индивидуальном произведении данного жанра. Жанр — представитель творческой памяти в процессе литературного развития» (Бахтин, 1981). На основе концепции М.М. Бахтина российские лингвисты, Н.А. Кузьминов, И.И. Смирнов, М.В. Терских и др., выполнили глубокие исследования различных сторон жанровой интертекстуальности. Однако работ, опирающихся на теорию критического дискурса-анализа, сравнительно немного.

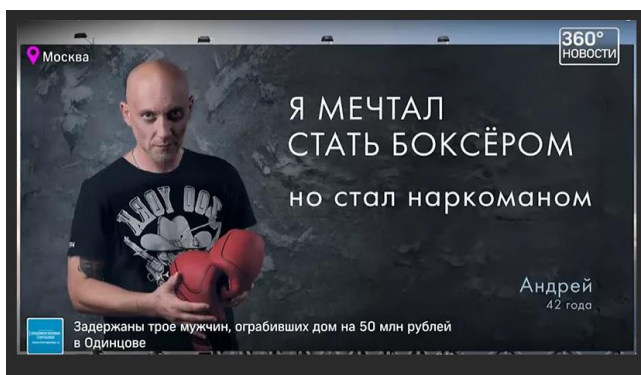
3. ЖАНРОВАЯ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ РУССКОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

3.1. Интертекстуальность, связанная с жанром интервью

Интервью представляет собой разновидность новостного жанра. Интервью — жанр многофункциональный, пользующийся большой популярностью во всех средствах массовой информации, особенно в телевизионных программах. Элементы жанра интервью, внедренные в печатную социальную рекламу, не только способствуют и привлечению внимания аудитории к соответствующей проблеме. Интервьюируемый сам выражает оценку сложившейся негативной ситуации. Такие респонденты обычно отбираются в соответствии с целевой аудиторией рекламного текста; это, например, наркоманы, виновные в домашнем насилии, беспризорные дети. Ср. Социальную рекламу, противодействующую употреблению наркотиков:



Я мечтала стать художником, но стала наркоманкой (Женя, 20 лет)



Я мечтал стать боксером, но стал наркоманом (Андрей, 42 года)

В данных рекламных продуктах представлена интертекстуальность, формируемая жанрами рекламы и интервью. Интервьюируемые — два человека разного возраста и пола; общее между ними — то, что сейчас они наркоманы, но когда-то у них были прекрасные мечты. Посредством ввода элементов жанра интервью в жанр

социальной рекламы идея рекламы передается более экспрессивно, ярко; личное признание “интервьюируемого” способно вызвать эмоциональный отклик у аудитории.

Анализ значительного объема текстового материала позволяет выявить некоторые содержательные особенности интертекстуальности, формируемой жанром интервью и жанром социальной рекламы.

- 1) Стратегия реализации замысла. Приведение интервьюируемым примера из личного опыта принципиально сокращает дистанцию между ним и аудиторией. У адресатов рекламы усиливается ощущение близости текста. Им легче поверить такой рекламе, проще воспринять заключенную в ней информацию. Позиция авторов рекламы становится для аудитории более убедительной.
- 2) Особенности цитирования. Использование жанра интервью в данном случае способствует максимально эффективной реализации основной коммуникативной цели социальной рекламы. Достоверность содержания текста подтверждается показаниями интервьюируемого, выражающими оценку. Такой рекламный текст выглядит весьма убедительно. Конструирование идентичности интервьюируемых в дискурсе социальной рекламы разнообразно. Это могут быть как авторитетные фигуры, эксперты в тех или иных сферах, так и обычные люди, представители различных социальных слоев. Рассматриваемая ситуация имеет принципиальное сходство с пересечением жанров интервью и коммерческой рекламы. Разница заключается в содержательном своеобразии каждого из этих видов рекламы, обуславливающим и выбор средств языкового выражения в рамках интервью. В жанре коммерческой рекламы утверждения респондентов часто носят эмоционально-преувеличенный характер, тогда как жанр социальной рекламы нацелен на предоставление аудитории объективной информации и поэтому отражает в основном реальные факты.
- 3) Тематические предпочтения. Интертекстуальность интервью и социальной рекламы чаще всего представлена в текстах, связанных с серьезными негативными явлениями в жизни общества: злоупотребление наркотическими средствами и алкоголем, домашнее насилие.

3.2. Интертекстуальность, связанная с жанром публичного выступления

Жанру социальной рекламы свойственны дискурсивные функции убеждения, увлечения, воспитания людей, нацеленные на изменение их образа мыслей и стиля поведения. В связи с этим в социальной рекламе могут быть использованы высказывания авторитетных лиц по вопросам, касающимся содержания рекламы. Такие цитаты принципиально способствуют усилению воздействия рекламного произведения на целевую аудиторию.



*“Не платить налоги — не только предосудительно, но и неприлично!” - губернатор Санкт-Петербурга Г.С. Полтавченко
Заплатите налоги, позаботьтесь о городе!*

Использован фрагмент выступления тогдашнего губернатора Санкт-Петербурга Г.С. Полтавченко на расширенном заседании УФНС по Санкт-Петербургу в 2014 году. В данном случае оратор как глава города является носителем высокой дискурсивной власти, его речь характеризуется уверенным и строгим тоном. В словах Г.С. Полтавченко выражена поддержка концепции социального единства - одной из ключевых для России с точки зрения традиционных ценностей общества. Налогообложение - важный компонент государственной политики, связанный с обеспечением благополучия народа и национальным развитием. Эффективная налоговая система априори предусматривает участие всех социальных сил. Неуплата налогов разрушает это социальное единство и поэтому строго осуждается с позиций морали и права. Речь губернатора относится к социально-политическим жанрам; сочетание с социально-рекламной направленностью усиливает ее дискурсивную силу и содействует достижению коммуникативной цели - убедить людей платить налоги.

Подключение к жанру социальной рекламы жанра публичного выступления в основном используется для популяризации и пропаганды идей, решений, мер текущей политики. Как правило, употребляются цитаты из речей правительственных чиновников, ученых, экспертов, имеющих определенный авторитет в обществе. Говорящий данного типа не только не скрывает своей дискурсивной силы, но максимально демонстрирует ее, подчеркивая серьезность и актуальность содержания дискурса и его нацеленность на морально-этическую и юридическую регламентацию.

3.3. Интертекстуальность, связанная с жанрами художественной литературы

Развитие науки и технологий обусловило постепенные изменения в сфере литературных жанров, их типологии; в частности, возникновение гибридных жанров, объединяющих различные регистры и средства, появление интерактивной цифровой литературы и разного рода нетрадиционных художественных текстов. Эти новаторские литературные произведения постоянно изменяют представления читателей о литературе и влияют на стандарты жанров (Hu Yamin, 2019: 78-85). Слияние литературных жанров и жанра социальной рекламы является частным случаем объединения художественного и нехудожественного начала в творчестве. Впечатление от социальной рекламы усиливается благодаря заимствованию романтической тональности произведений литературы. Таким образом осуществляется деинституционализация социальной рекламы в процессе ее реального распространения, а также повышается ее эстетический уровень. Например, призывая беречь русский язык и способствовать его продвижению в мире, Фонд «Русский мир» использовал отрывок стихотворения Анны Ахматовой «Мужество»:



*И мы сохраним тебя, русская речь,
Великое русское слово.
Свободным и чистым тебя пронесем,
И внукам дадим, и от плена спасем
Навеки.
Анна Ахматова, русская поэтесса (1889–1966)*

Стихотворение «Мужество» было написано Ахматовой в 1942 году. Шла Великая Отечественная война. Советские люди на фронте и в тылу героически боролись за будущее страны, отдавали все силы делу защиты Родины. Это стихотворение выражает патриотические чувства автора и всего народа. Могущество государства зависит не только от уровня развития экономики и военной мощи, но и от духовной силы народа. Художники, как и все советские люди, несут ответственность за защиту

важнейшего культурного достояния — русской речи, «русского слова». Одна из главных целей Фонда «Русский мир» — содействие изучению русского языка и продвижению русской культуры в мире. В рассматриваемом примере интеграция поэтического жанра в жанр рекламы органична для данной темы. Такая интеграция не только апеллирует к национальной идентичности и вызывает чувство гордости, но и призывает сохранять, оберегать и передавать потомкам национальное культурное наследие. Обсуждаемое воплощение жанровой интертекстуальности представляется весьма удачным.

Наш анализ показывает, что интертекстуальность жанров литературы и жанра социальной рекламы обычно выражается в прямом цитировании литературных произведений. Интертекстуальность данного типа имеет следующие особенности:

Источник цитат. Обычно отбираются фрагменты произведений ключевых в истории русской литературы авторов, творчество которых обладает высокой значимостью для носителей русского языка и культуры. Чаще всего автор и/или произведение указываются прямо, что содействует формированию интертекстуальных связей.

Содержание цитат. Цитируемый фрагмент литературного произведения отражает идею автора, связанную с содержанием рекламы. Чаще всего такое цитирование применяется в рекламе, посвященной вопросам общественной морали, имиджа страны и общества, реже — проблемам повседневной жизни людей. Связано это, по-видимому, с тем, что литературные произведения не только выражают авторские суждения о конкретных объектах реального мира, но и обобщают исторический и нравственный опыт народа, содержат глубокие размышления о природе человека, отражают социальный, моральный и эстетический идеалы.

Функции цитат. Цитаты используются прежде всего с целью логической и эмоциональной поддержки той установки, которая выражена в рекламе. Таким образом, интертекстуальное цитирование имеет четкую идейную направленность. Прямое цитирование литературных произведений содействует убеждению аудитории и тем самым повышает эффективность социальной рекламы.

3.4. Интертекстуальность, связанная с юридическими жанрами

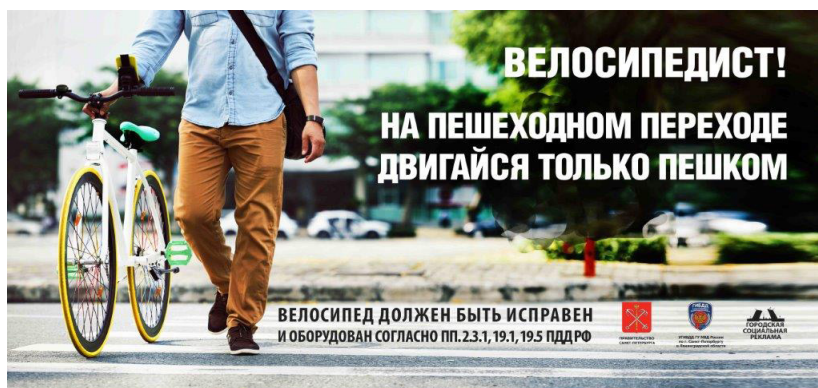
Язык права весьма специфичен. Юридическая формулировка должна быть строгой и точной, соответствовать серьезному и ответственному характеру документа. В дискурсе социальной рекламы на некоторые темы могут быть использованы правовые положения. В таких случаях юридические жанры сочетаются с жанром рекламы. Данная комбинация акцентирует институциональные характеристики дискурса социальной рекламы, усиливает авторитетность рекламы.



*Это закон
Продажа сигарет несовершеннолетним запрещена.
Статья 20. Запрет продажи табачной продукции несовершеннолетним и
несовершеннолетними, потребления табака несовершеннолетними, а также
вовлечения детей в процесс потребления табака.
Нет лицам младше 18 лет
Правительство Санкт-Петербурга
Городская социальная реклама*

В данном случае положение законодательства использовано как дополнительная информация с целью поддержки борьбы с курением в среде несовершеннолетних. Подчеркнут тот факт, что продажа сигаретной продукции несовершеннолетним является незаконной. Цитирование положений закона в социальной рекламе способствует и популяризации законодательства, и повышению авторитета рекламы.

Правовые положения могут быть встроены в текст социальной рекламы, т. е. оформлены не как некая дополнительная информация, а как компонент собственно рекламного текста. Например:



*Велосипедист!
На пешеходном переходе двигайся только пешком
Велосипед должен быть исправен и оборудован согласно пп. 23.1, 19.1, 19.5 ПДД
РФ*

В данной рекламе имеется указание на «Правила дорожного движения Российской Федерации», на пункты 2.3.1, 19.1 и 19.5, которые содержат четкие требования к управлению транспортными средствами и поведению на дороге.

3.5. Интертекстуальность, связанная с анимационными жанрами

В настоящее время анимация предназначена отнюдь не только для детей. Язык анимации в последние десятилетия претерпел качественные изменения. В результате взаимодействия анимационных жанров и жанра социальной рекламы появились остроумные рекламные произведения, привлекающие особое внимание аудитории и вызывающие у нее эмоциональный отклик.

Так, в социальной рекламе экологической направленности «Ответный визит» представлены образы животных. Медведь и заяц сидят на диване в замусоренной комнате и задают вопрос людям: *А вам будет приятно?* Идея рекламы: на природе люди оставляют мусор, где хотят; животные решили вести себя в доме человека так же, с тем чтобы человек мог осознать неправильность своего поведения в «доме» животных.



Различия между двумя рассматриваемыми жанрами заключаются прежде всего в том, что анимационное произведение носит коммерческий характер и нацелено на удовлетворение эстетических потребностей публики, в то время как социальная реклама является некоммерческим продуктом и пропагандирует определенный тип поведения. При создании социально-рекламного произведения с использованием средств анимации необходимо в полной мере учитывать психологические особенности аудитории.

Встраивание анимационного жанра в социальную рекламу с учетом специфики целевой аудитории обеспечивает нескучность, живость рекламного произведения. Кроме того, жанр анимации обычно ориентирован на гипотетические ситуации, а

социальная реклама — на постановку и решение реальных проблем. Интеграция жанров позволяет поместить мифических персонажей в условия реальной жизни, что вызывает неожиданные дискурсивные эффекты. Интертекстуальность обсуждаемого типа чаще всего проявляется в социальной рекламе, посвященной вопросам повседневной жизни простых людей, проблематике бытового характера. Антропоморфные герои мультфильмов, речевое поведение и невербалика которых весьма близки и понятны людям, могут привлекать особое внимание целевой аудитории. В связи с этим интертекстуальность жанров анимации и социальной рекламы становится все более популярной.

3.6. Интертекстуальность, связанная с жанрами политической рекламы

В функциональном плане социальная реклама может сближаться с пропагандистской политической рекламой. Интертекстуальность этих двух рекламных жанров проявляется в продвижении определенных идей, концепций, моделей поведения. Например, социальная реклама *Сейте разумное, доброе, вечное*, профинансированная Правительством Санкт-Петербурга. В ней использован знаменитый афоризм, призывающий людей к интеллектуально и нравственно ценным свершениям.



Социальная реклама, посвященная политически актуальным темам, может характеризоваться жанровыми особенностями, свойственными политической рекламе. Такова, например, социальная реклама, пропагандирующая противодействие терроризму, отражающая антитеррористические и установки политического руководства России, его приверженность идее мирного развития страны: *Не будь марионеткой в руках террористов! Мысли самостоятельно! За мирный Дагестан*



Данная реклама профинансирована Правительством Республики Дагестан. Российское руководство популяризирует политику всемирного противостояния угрозе терроризма в стране, стремясь получить самую широкую социальную поддержку. Социальная реклама является одним из наиболее эффективных средств противодействия терроризму. В России пересечение политической и социальной рекламы — явление нечастое. Вообще говоря, российская социальная реклама, как правило, характеризуется чисто благотворительной направленностью, независимостью от политики. Однако в силу обстоятельств политической жизни страны неизбежно возникают ситуации интертекстуальных отношений рекламы социальной и рекламы политической, что объясняется некоторыми особыми свойствами социальной рекламы, релевантными в политике.

Во-первых, политические и государственные деятели используют публичные ресурсы социальной рекламы для пропаганды своих политических идей, концепций управления и административных мер. Таким образом, достигаются цели, с одной стороны, укрепления политического режима и социальных позиций власти, а с другой — поддержки политической стабильности и социального мира. Следовательно, интертекстуальность политической и социальной рекламы не противоречит основным принципам и функциям социальной рекламы.

Во-вторых, появление элементов политической рекламы в дискурсе социальной рекламы усиливает институциональные характеристики последней и даже сообщает ей властный оттенок. Элементы пропаганды текущих политических решений работают на направляющую, инструктирующую функцию социальной рекламы.

В-третьих, социальный характер дискурса политической рекламы способствует распространению национальной идеологии и ценностных ориентиров в рамках социальной рекламы. В постсоветской России в связи с трансформацией социальной структуры, возникновением противоречий в обществе, изменением менталитета людей развитие и распространение национальной идеологии сталкивается с серьезными проблемами. На этом фоне изначально достаточно жесткий и прямолинейный жанр политической рекламы и относительно гибкий жанр социальной рекламы

демонстрируют интертекстуальность. Это позволяет социальной рекламе быть ближе к жизни людей, а также благодаря актуальному содержанию и разнообразным способам и средствам его выражения добиться принятия гражданами основ национальной идеологии и тем самым содействовать созданию надежного коммуникативного моста между государством и обществом.

4. ДИСКУРСИВНЫЕ ФУНКЦИИ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТИ В СФЕРЕ РОССИЙСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Социальная реклама активно взаимодействует с другими жанрами, в результате чего демонстрирует разнообразие жанровых характеристик. Жанровая интертекстуальность обусловлена авторским замыслом и выполняет важные дискурсивные функции.

Функция привлечения внимания. Эта основная функция интертекстуальности жанра социальной рекламы.

Функция убеждения. Поскольку адресат является индивидом с независимым мышлением, стратегии прямого убеждения или адвокации в социальной рекламе на определенные темы могут быть малоэффективны. Поэтому адресант иногда полагается на показания интервьюируемого для повышения достоверности информации адресант представляет, например, показания интервьюируемого, тем самым увеличивая убеждающую силу рекламы.

Эстетическая функция. Использование в социальной рекламе цитат и образов из художественной литературы, анимации, кинематографа усиливает, с одной стороны, ее эстетические характеристики, а с другой стороны, ее воспитательный эффект.

Интеграция социальной рекламы и других жанров формирует состав дискурсивных характеристик социальной рекламы. Произведения социальной рекламы подчас обладают яркой индивидуальностью, уникальностью. При этом их создание происходит без нарушения общих правил построения рекламного текста.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мы проанализировали с точки зрения критического дискурса-анализа жанровую интертекстуальность в дискурсе российской социальной рекламы, рассмотрели дискурсивные функции жанровой интертекстуальности в данной сфере рекламы. Печатная социальная реклама подвержена влиянию средств массовой информации, объем рекламного текста и внимание аудитории ограничены, поэтому основным типом жанровой интертекстуальности в данном случае является встроенная жанровая интертекстуальность.

Анализ текстов созданного нами корпуса российской социальной рекламы показывает, что в российскую социальную рекламу проникают жанры интервью, публичного выступления, литературные жанры, правовые жанры и жанры анимации. Их дискурсивные функции связаны с целями привлечения внимания, убеждения и создания эстетичного произведения. Каждый жанр в дискурсе социальной

рекламы обладает определенным потенциалом смыслов и интертекстуальности при преобразовании. Интертекстуальность этих жанров определяется конкретной социальной средой, в которой происходит речевое событие, и так или иначе отражает межкультурный характер социального развития. Жанровая интертекстуальность является важной особенностью рекламного дискурса. Использование художественных публицистических, юридических эффектов и позволяет создателям повысить ее содержательную и стилистическую привлекательность и вызвать живой интерес у целевой аудитории. Психологическое воздействие и эмоциональное манипулирование осуществляются с привлечением средств искусства, права, публичной политики.

Жанровая интертекстуальность является результатом развития общественной идеологии. Богатая жанровая интертекстуальность современной российской социальной рекламы усиливает разнообразие дискурсивных средств и продуктов и способствует повышению эффективности социальной коммуникации в целом.

БИБЛИОГРАФИЯ

- 辛斌 (2000): 语篇互文性的语用分析. *外语研究*. 3, с.14-16.
 包威 (2016): 广告话语的体裁互文性研究. *外语学刊*. 3, с. 80-83.
 胡亚敏(2019): 当代文学体裁流变新探. *中国文学批评*. 4, с. 78-85.
 БАКХТИН, М.М (1981): *The Dialogic Imagination*. University of Texas Press, Texas.
 BHATIA, V.K (2008): *Towards critical genre analysis. Advances in Discourse Studies*. London: Routledge, с. 166-167.
 FAIRCLOUGH, N (1992) : *Discourse and Social Change*. M.: Polity Press, Cambridge.
 KRISTEVA, J (1984): *Revolution in Poetic Language*. M.: Columbia University Press, New York.
 БАХТИН, М.М (1972): *Проблемы поэтики Достоевского. Художественная литература*. Москва.

BIBLIOGRAPHY

- BAKHTIN, M.M (1972): *Brobljemy bochteke Dosdojevskogo. KHudozhjestvjennaja letjeratura*, Moskva.
 BAKHTIN, M.M (1981) : *The Dialogic Imagination*. M.: University of Texas Press, Texas.
 BAO WEI (2016): *A Study on the Genre Intertextuality of Advertising Discourse. WAI YU XUE KAN*. 3 ,pp. 80-83.
 BHATIA, V.K (2008): *Towards critical genre analysis. Advances in Discourse Studies*. London: Routledge, pp. 166-167.
 FAIRCLOUGH, N (1992) : *Discourse and Social Change*. M.: Polity Press. Cambridge.
 HU YAMIN (2019): *Research on the Evolution of Contemporary Literary Genre. ZHONG GUO WEN XUE PI PING*. 4 , pp. 78-85.
 KRISTEVA, J (1984): *Revolution in Poetic Language*. M.: Columbia University Press, New York.
 XIN BIN (2000): *A Pragmatic Analysis of Discourse Intertextuality. WAI YU YAN JIU*. 3, pp.14-16.