

УДК 811.111

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)****Ю. В. НОВИКОВА***(Представлено: Е. М. ЧЕБОТАРЁВА)*

Проанализированы коммуникативные характеристики социальной рекламы, изучены особенности реализации коммуникативных стратегий в англо- и русскоязычной социальной рекламе, в частности проведен сравнительный анализ частотности использования коммуникативных тактик, в основе которых лежит персуазивность как наиболее оптимальный способ воздействия на адресата.

Дискурсу социальной рекламы как подвиду институционального рекламного дискурса присущ особый набор критериев: адресант, адресат, каналы распространения, цели, ценностные концепты, тематика, мотивы и тональность, коммуникативные стратегии и тактики. Нами был охарактеризован дискурс социальной рекламы по вышеперечисленным критериям. Основными заказчиками социальной рекламы, выступают общественные организации, различные благотворительные фонды, правительство и, иногда, крупные предприятия. Послания, заключённые в текстах социальной рекламы, направлены не на какую-то конкретную целевую аудиторию, а на все общество в целом. Каналами дискурса социальной рекламы являются социальные сети, телевидение и наружные носители. Цель социальной рекламы – напоминать, убеждать и изменять отношение людей к определенной социальной проблеме, подталкивать к определенному социально выгодному действию, т. е. дискурс социальной рекламы полифункционален, включая информирование, социализацию и воздействие. Ценности – патриотизм, гуманизм и активная гражданская позиция, ответственность, т. е. здесь рекламируется своеобразный объект – модели поведения человека. Социальная реклама строится на оппозиции концептов «добро и польза» – «зло и вред», например, семья, дети, здоровье, безопасность, экология, закон, дружба противопоставляются болезням, смерти, насилию, алкоголю, наркотикам, никотину, абортам. Среди наиболее популярных тем, поднимаемых в социальной рекламе, можно выделить следующие: общество (проблемы развития, проблемы безопасности); здравоохранение (здоровый образ жизни, профилактика курения); экология (защита окружающей среды, загрязнение, глобальное потепление); семья (защита семьи, дети) и т. д. Мотивы и тональность – характерно использование провокаций, эпатажа и шокирующих образов. Для достижения поставленных целей в социальной рекламе используются коммуникативные стратегии и тактики, которые позволяют вызвать желаемую реакцию аудитории.

В исследовании рассмотрены подходы разных ученых (А. А. Горячев [1], Е. С. Сотникова [2], М. В. Терских [3]) к классификации коммуникативных стратегий и тактик. Данные стратегии позволяют учесть особенности общения с различными группами людей, их потребности и предпочтения, тем самым повышая шансы на успешную коммуникацию и достижение поставленных целей.

Анализ фактического материала, а также опора на вышеизложенные классификации позволили нам выделить следующие коммуникативные стратегии в дискурсе социальной рекламы: стратегия апелляции к страху, побуждения к действию, диалога с реципиентом, апелляции к юмору, а также стратегия демонстрации очевидного. Перечисленные стратегии имеют свои характерные отличия и по-разному реализуются в процессе создания социальной рекламы.

Материалом исследования послужила выборка из 100 примеров англоязычной социальной рекламы (760 словоупотреблений) и 100 примеров русскоязычной социальной рекламы (648 словоупотреблений).

Проведенный нами сопоставительный анализ показал, что наиболее популярными коммуникативными стратегиями в социальной рекламе являются стратегия апелляции к страху – 49% (англоязычная) и 29% (русскоязычная), и стратегия побуждения к действию – 21% (англоязычная) и 30% (русскоязычная). Эти стратегии активно воздействуют на эмоциональную составляющую человеческого поведения, вызывая чувство необходимости предпринять действия, чтобы избежать нежелательных последствий. К наиболее популярным коммуникативным тактикам в англоязычной социальной относятся тактика демонстрации очевидного (16%), тактика командования (15%), а также тактики, конституирующие стратегию апелляции к страху – демонстрация последствий (15%), сравнение (13%), использование статистических данных и «пугающих» слов (по 11%). По русскоязычной рекламе получены аналогичные результаты – наиболее частой является тактика демонстрации очевидного (25%), тактика командования и тактика демонстрации последствий (по 13%), а также тактика призыва (10%).

Полученные результаты можно объяснить тем, что страх, шок и другие отрицательные эмоции являются сильными мотиваторами и способны провоцировать намерение изменить поведение. Социальная

реклама показывает неприглядную сторону порока, стремясь напугать, вызвать отвращение к определенным явлениям действительности, от которых можно избавиться, принимая или не принимая ту или иную модель поведения. Эмоциональный аспект усиливается рациональной аргументацией, представленной в формате статистических данных. Статистические данные создают эффект убедительности информации и дают возможность четко и ясно отразить сущность представленной в социальной рекламе проблемы. При этом приведенная статистика совсем необязательно должна соответствовать действительности, порой она выполняет функцию формирования образа будущего, рисует последствия наших действий. Отметим, что тактика демонстрации очевидного, безусловно, весьма эффективна в ходе общения, так как отсутствие иносказаний и многозначной лексики увеличивает уровень подсознательного доверия собеседника к тому, что транслирует социальная реклама. Лаконичные команды предлагают реципиенту выполнить простые действия для эффективного устранения возможных рисков, рекомендуемые действия не требуют размышления по причине своей очевидности и попадают прямо в подсознание, минуя сознательный фильтр.

Еще одной причиной популярности данных стратегий, на наш взгляд, является убежденность заказчиков социальных кампаний в том, что, только напугав, можно добиться необходимых в социальной практике результатов. Однако страх эффективно воздействует лишь до определенной границы переносимости, за которой его использование может приводить к нежелательным результатам, например, результаты воздействия шокирующей рекламы на молодежную аудиторию могут быть даже противоположными желаемым, так как молодые люди не осознают собственной смертности и могут воспринять угрозу, содержащуюся в рекламе, как вызов собственной неуязвимости.

В связи с этим, в своем исследовании мы обратили особое внимание на стратегию, альтернативную апелляции к страху, которая имеет большой аттрактивный потенциал – стратегия апелляции к юмору. Мы установили, что данная стратегия редко применяется в обоих языках в социальной рекламе, возможно, потому, что, если реклама носит шуточный характер, есть опасность, что аудитория отнесется к информации о социальном недуге недостаточно серьезно. Кроме того, использование юмора требует особой осторожности и чувства меры, чтобы избежать негативных реакций или недопонимания со стороны аудитории, что требует учета специфики целевой аудитории, адаптации такого рода рекламы к национальной и региональной специфике.

Тем не менее, в русскоязычной рекламе стратегия апелляции к юмору используется чаще (7%), чем в англоязычной (2%). Особенно популярными для русскоязычной социальной рекламы являются социальные слоганы, основанные на приеме “humorous threat persuasion” (J. Hue) – предостережение или угроза под маской шутки, что позволяет привлечь и удержать внимание аудитории на актуально-злободневной информации. Мы считаем, что одной из причин возрастающей частотности апелляции к юмору в социальной рекламе является новизна формы, языковая игра, благодаря которой одна фраза актуализирует сразу несколько скрытых смыслов, что становится причиной дальнейшего распространения данного сообщения в интертекстовом пространстве, например, удачное обыгрывание фразеологизма в рекламном слогане способно сделать его локально закрепленной поговоркой.

Таким образом, мы пришли к выводу, что стратегии социальной рекламы являются универсальными и способны эффективно донести свое сообщение на любом языке. Несмотря на различия в культуре и привычках аудитории, эмоциональные и психологические механизмы, на которых базируются эти стратегии, остаются неизменными. Важно понимать, что каждая стратегия имеет свои особенности и может быть успешно применена в контексте социокультурных особенностей, подчеркивая ценность и актуальность своего послания. В конечном итоге, социальная реклама является мощным инструментом для воздействия на общественное мнение и изменения в поведении, и ее успех зависит от умелого сочетания различных стратегий и креативного подхода к целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горячев, А. А. Опыт моделирования речевого воздействия в рекламе / А. А. Горячев // Коммуникативные исследования: научное издание / науч. ред. И. А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2006. – С. 80–85.
2. Сотникова, Е. С. Коммуникативные стратегии в дискурсе социальной рекламы / Е. С. Сотникова // Вопросы филологии и межкультурной коммуникации: сб. науч. ст. / Чувашск. гос. пед. ун-т им. И. Я. Яковлева; отв. ред. Н. В. Кормилини, Н. Ю. Шугаева. – Чебоксары, 2017. – С. 161–180.
3. Терских, М. В. Апелляция к юмору vs апелляция к страху в дискурсе социальной рекламы / М. В. Терских // Лингвокультурология. – 2015. – № 9. – С. 230–255.