

УДК 811.111

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Ю. В. НОВИКОВА

(Представлено: Е. М. ЧЕБОТАРЁВА)

Проанализирована вербальная реализация коммуникативных стратегий и тактик, используемых в англоязычной социальной рекламе.

Тексты социальной рекламы представляют собой поликодовое образование, в котором воздействием обладают как вербальный, так и визуальный компоненты, а также взаимодействие кодов разного типа. В рамках данного исследования мы ставили перед собой задачу проанализировать только вербальную реализацию коммуникативных стратегий и тактик, используемых в англоязычной социальной рекламе.

Материалом для анализа послужили тексты англоязычных слоганов социальной рекламы, которые были отобраны методом сплошной выборки с сайтов behance.net, scarletmedia.net, pinterest.com. Данные сайты представляют собой социальные медиа-платформы, на которых нами осуществлялся поиск по категории “public service advertising”. Объем выборки составляет 100 примеров социальной рекламы в количестве 760 словоупотреблений.

Анализ фактического материала и опора на лингвистические исследования дискурса социальной рекламы (Е. С. Сотникова [1], М. В. Терских [2], В. Casais [3], J. Нье [4]) позволили нам разработать собственную классификацию коммуникативных стратегий и тактик, представленную в таблице 1.

Таблица 1. – Коммуникативные стратегии и тактики в дискурсе социальной рекламы

Стратегия	Тактики
Апелляция к страху	– обращение к статистическим данным – использование слов с негативной коннотацией – демонстрация последствий – сравнение
Побуждение к действию	– командование – демонстрация результата – призыв
Диалог	– обращение к реципиенту – постановка вопроса
Апелляция к юмору	– использование и стимулирование положительных эмоций
Демонстрация очевидного	– напоминание о повседневных вещах

Рассмотрим примеры реализации коммуникативных тактик в англоязычной социальной рекламе.

Тактика обращения к статистическим данным, в качестве которых выступают количество, проценты, скорость, площадь, время, возраст, цена, рейтинг и т.п., используется, чтобы подчеркнуть особую важность проблемы. Здесь иногда используется прием градации фактов, т.е. их расположения в определенной смысловой последовательности, например: *Last year handguns killed 48 people in Japan. 8 in Great Britain. 34 in Switzerland. 52 in Canada. 58 in Israel. 21 in Sweden. 42 in Germany. 10 728 in United States. God bless America.* Акцент, который сделан в данной рекламе на статистике смертей от огнестрельного оружия в США в мирное время, производит шокирующий эффект в силу резкого контраста с аналогичными данными в других странах. Не случайно, ужесточение правил продажи оружия – тема, которой в США сейчас уделяется особенное внимание. В слогане *Every 60 seconds a species dies out. Each minute counts. Each donation helps* убедительная аргументация выстраивается с помощью такого способа, как триплёт, т.е. наличия трех аргументов с идентичной структурой, подтверждающих состоятельность приводимых доводов.

Тактика использования слов с негативной коннотацией формирует у реципиентов чувство осуждения и отвращения, а также вызывает беспокойство, страдание, ужас, так как идет обращение к теме смерти, насилия, болезни и потенциальной потери: *Smoking causes premature aging. Destroying nature is destroying life. For the homeless, every day is a struggle. World Wide Fund for nature: frightening vs. more frightening.*

Тактика демонстрации последствий апеллирует к тому, что может случиться, если общественность не будет действовать. Данная тактика реализуется через глаголы действия и придаточные условия. По мнению разработчиков социальной рекламы, информация, поданная с негативным подтекстом, лучше воздействует на потребителя и укореняется в его подсознании, причем чем более яркими и неприятными будут эмоции, тем с большей долей вероятности потребителям запомнится сама реклама и ее посыл. Так, реклама *“Bird Conservation: if you don’t pick it up, they will”* пугает, так как сопровождается изображением погибшей чайки, которая проглотила пластиковые отходы. «Берегите птиц: не бросайте мусор» – таков посыл данной социальной рекламы. Есть надежда, что в следующий раз, перед тем, как бросить мусор на улице, потребитель призадумается, вновь ощутит прежние негативные эмоции и скорректирует свое поведение.

Тактика сравнения реализуется через контекстуальные антонимы (*The longer a child with autism goes without help, the harder they are to reach. Same pet, different owner*); стилистические повторы (*Ignore us, ignore human rights. Stop handguns before they stop you*), а также сравнительные конструкции – *Your typing while you drive is as bad as your drivinh whilr youou typr*. Важно отметить, что в данном примере также используется языковая игра – множество опечаток является стилистическим средством, которое усиливает реалистичность социальной рекламы.

Тактика командования представляется одним предложением в повелительном наклонение, выражающим команду или запрет: *Silence hurts, call 207200077. Schizophrenia can be treated. Seek help. Stop the violence: don’t drink and drive.*

Тактика демонстрации результата предполагает наличие двух предложений, одно из которых представляет собой команду, а второе – обоснование для команды: *Neglected children are made to feel invisible. Stop child abuse now.*

Тактика призыва реализуется через использование восклицательных предложений: *Donate blood. Fill up someone’s life! Save lives! Stub it out!*

Сообщения, построенные на **тактике обращения к реципиенту**, создают эффект причастности, реципиент находит в рекламе свое «я». Так, реклама *Your skin colour shouldn’t dictate your future* посвящена расовой дискриминации, на основании которой в обществе бытует мнение, что дети, рожденные в семьях мигрантов, не имеют право на получение достойного образования и построение карьеры. Существует мнение, что дети с темным цветом кожи обязательно должны работать в сфере обслуживания. Визуализированное сопоставление новорожденных разной расы придает послы данного рекламного сообщения – равенство людей вне зависимости от цвета кожи, свобода выбора – особую убедительность.

Тактика постановки вопроса нацелена на то, чтобы побудить реципиента задуматься о возможном решении проблемы. В результате анализа мы установили, что в англоязычном дискурсе данная тактика в большинстве случаев использует открытые вопросы, не предполагающие ответов «да» / «нет»: *See how easy feeding the hungry can be? Which would your sacrifice? Kidney, throat, liver, mouth, lung? If you don’t help feed them, who will?*

Стратегия апелляции к юмору предполагает высмеивание того или иного явления, использование иронии, шуток или сарказма в отношении различных тем. В процессе анализа было выяснено, что для англоязычной социальной рекламы нехарактерно использование данной стратегии. По большей части социальная реклама апеллирует к негативным эмоциям, не допуская каких-либо шуток на острые социальные темы. Это также может быть обусловлено культурной и национальной спецификой, в частности, распространенной практикой «культуры отмены» за оскорбление чувств, например, верующих или иных социальных групп. Тем не менее, было обнаружено несколько примеров, в которых ирония передается через сочетание вербального и визуального компонентов рекламы. Так, реклама *What you really touch?* доносит до нас, что с виду чистые предметы могут содержать множество микробов и бактерий, в связи с чем, важно чаще мыть руки и соблюдать гигиену.

Для **стратегии демонстрации очевидного** характерно отсутствие скрытых смыслов, подача информации напрямую: *Deforestation continues with the turn of a page. Censorship tells the wrong story. Animals are not clowns. Workers are not tools. Women should have the right to make their own decisions.* В результате анализа примеров применения данной стратегии следует сделать вывод, что ключевым лингвистическим средством ее выражения являются простые утвердительные распространенные предложения. Здесь не наблюдается использование сложных синтаксических конструкций, многозначной лексики с «двойным дном».

В ходе нашего исследования мы провели сравнительный анализ частотности использования коммуникативных стратегий в социальной рекламе на английском языке (рис. 1).

В результате сравнительного анализа частотности использования коммуникативных стратегий в англоязычной социальной рекламе было выявлено, что наиболее популярной коммуникативной стратегией является стратегия апелляции к страху – она была использована в 49% случаев.

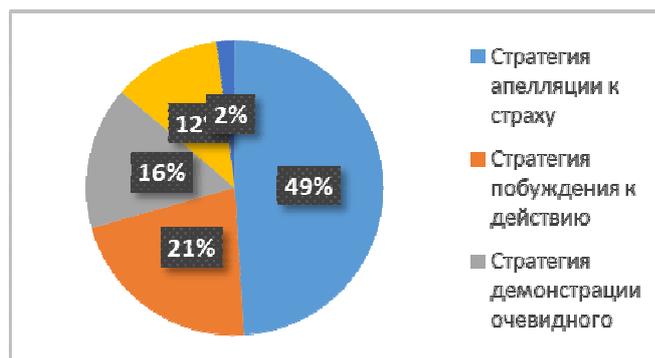


Рис. 1. Использование коммуникативных стратегий в англоязычной социальной рекламе

Мы также провели частотный анализ использования тактик в рамках каждой стратегии. К наиболее популярным коммуникативным тактикам 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%). Наименее часто применяется тактика апеллирования к положительным эмоциям (2%).

Полученные результаты можно объяснить тем, что страх и другие отрицательные эмоции способны оказать большее воздействие на реципиентов, привлечь большее внимание по сравнению с положительными эмоциями. Социальная реклама раскрывает (порой слишком натуралистично) неприглядную сторону порока. Несмотря на то, что эмоциональный аспект при разработке сообщения социальной рекламы характеризуется особой важностью, копирайтеры стараются усилить эмоции рациональной аргументацией, представленной зачастую 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. В заключение отметим, что в большом разнообразии социальной рекламы реклама-альтернатива, которая показывает счастливую, здоровую жизнь без каких-либо проблем (как идеал, к которому надо стремиться), составляет небольшую долю, возможно, потому, что, если реклама носит шуточный характер, есть опасность, что аудитория отнесется к информации о социальном недуге недостаточно серьезно. Кроме того, некоторые виды юмора достаточно неоднозначно воспринимаются в разных странах, например, насмешки, черный юмор, юмор, основанный на пародиях, китче, грубых шутках. Тем не менее, мы считаем, что изучение специфики апелляции к юмору является перспективным направлением исследования как альтернативного способа воздействия на аудиторию.

ЛИТЕРАТУРА

1. 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. Кормилина, Н. Ю. Шугаева. – Чебоксары, 2017. – С. 161–180.
2. Терских, М. В. Апелляция к юмору vs апелляция к страху в дискурсе социальной рекламы / М. В. Терских // Лингвокультурология. – 2015. – № 9. – С. 230–255.
3. Casais, V. The use of positive and negative appeals in social advertising: a content analysis of television ads for preventing HIV/AIDS / V. Casais // International Review on Public and Nonprofit Marketing. – 2022. – Vol. 19, – P. 623–647.
4. Hye, J. Y. Emotional and Cognitive Responses to Nonhumorous and Humorous Threat Persuasion Public Service Advertisements / J. Y. Hye // J. of Current Issues & Research in Advertising. – 2015. – Vol. 36. – P. 52–69.