

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ¹

Шевцова Алеся Константиновна

доцент кафедры английской филологии и культуры
учреждения образования «Могилевский государственный университет
имени А. А. Кулешова»; кандидат филологических наук, доцент
(г. Могилев, Беларусь)

*Ключевые слова: социальная реклама, коммуникативное воздействие, коммуника-
тивная стратегия, коммуникативная тактика*

*Коммуникативное воздействие осуществляется в социальной рекламе путем ис-
пользования ряда коммуникативных стратегий и тактик, направленных на корректиров-
ку модели поведения человека в социуме. Наиболее распространенные стратегии – это
стратегия антисамопрезентации, убеждения, а также стратегия установления кон-
такта. Среди коммуникативных тактик, реализующих данные стратегии, доминируют
тактика информирования, утрачивания, побуждения к действию, диалогизации.*

В настоящее время рекламный дискурс на фоне своей популярности веру-
ренно ассоциируется с воздействием на реципиентов с целью побудить

¹ Исследование выполнено в рамках НИР «Тенденции развития и функционирование бел-
орусскоязычного медиадискурса в условиях глобализации и межкультурного диалога» (№ гос-
регистрации 20161437) подпрограммы «Белорусский язык и литература» государственной про-
граммы научных исследований «Экономика и гуманитарное развитие белорусского общества»
на 2016–2020 гг.

адресата к осуществлению определенных действий. Однако чаще всего данная интерпретация рекламы происходит в нашем сознании в связи с коммерческим рекламным дискурсом. При этом социальная реклама не лишена подобной функции. Отличие в данном случае состоит лишь в направленности коммуникативного воздействия и его целеполагании.

«Социальная реклама возникает внутри общества и является отображением тех процессов, которые происходят внутри него» [2, с. 1]. Прагматическая направленность социальной рекламы обусловлена общим изменением модели поведения человека в обществе, изменением установок социума в целом или той или иной социальной группы к определенной проблеме либо к значимому аспекту жизни общества.

Центральными понятиями нашего исследования являются коммуникативная стратегия и тактика. Коммуникативная стратегия, по определению О.С. Иссерс, – это “совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего” [1, с. 109–110]. Коммуникативные стратегии реализуются определенным набором тактик. Коммуникативная тактика – это “конкретный речевой ход в процессе осуществления речевой стратегии, <...> речевое действие, соответствующее тому или иному этапу в реализации речевой стратегии и направленное на решение коммуникативной задачи этого этапа” [3, с. 6]. Среди наиболее частотных коммуникативных стратегий, применяемых в рекламном социальном дискурсе, следует отметить стратегию антисамопрезентации, стратегию убеждения, а также стратегию установления контакта. Среди коммуникативных тактик реализующих данные стратегии превалируют тактика информирования, тактика устрашения, тактика побуждения к действию, тактика диалогизации и другие.

Языковое воздействие в социальном рекламном дискурсе имеет целью побудить адресата к конкретным мероприятиям или прекращению определенных действий. Стратегия убеждения через тактику побуждения к действию обычно реализуется в заголовке или же в конце рекламного сообщения (слогане). Воздействующий эффект в таких случаях достигается путем использования императивных конструкций: *Embrace life. Always wear your seat belt; Stay focused, don't text and drive; Не мейяйте нас!; Не проходите мимо; Паркуйтесь правильно; Зачыняйце дзверы; Любіце ўсе жывое на зямлі, чалавек не павінен быць прычынай знішчэння біалагічных відаў.*

В дискурсе социальных роликов отмечается высокая частотность употребления числительных, статистических данных и информации в процентном выражении. Убедить аудиторию, оперируя точными данными гораздо проще, чем неподкрепленными фактами. Цифровые сведения придают тек-

сту формальность и точность, усиливают эмоциональную составляющую восприятия материала и, таким образом, его действенность. Таким способом реализуется коммуникативная тактика информирования, которая, в свою очередь, представляется одним из способов вербализации стратегии убеждения. В текстах англоязычной, русскоязычной и белорусскоязычной социальной рекламы имеет место актуализация данной тактики: *Text "Help" to 81456 a free first aid guide; В 2011 году при пожарных в Москве погибло 194 человека, более трети из них не удалось спасти из-за неправильно припаркованных машин; Больши за мільён даляраў для 129 цяжкахворых дзяцей мы сабралі ў 2013 годзе. Мы – гэта вы. Напачатку мы атрымлівалі 16 ахвяраванняў штодня, цяпер – 287.*

Стратегия установления контакта часто встречается в социальных рекламных роликах. Реализуется она посредством тактики диалогизации и вовлечения в диалог. На актуализацию настоящей тактики указывают употребление вопросительных предложений, высокая частотность употребления риторических вопросов: *Do you think it's cool? Really?; Did you promise, didn't you?; Still, you live and learn... don't you?; Как долго ты будешь решаться на простой поступок?; Почему я решила стать врачом?; Что держит тебя?; Які сэнс нам слухаць беларускую класіку?* Данные языковые средства и приемы способны создать эффект личного общения, настроить аудиторию на диалог, получить виртуальный или реальный отзыв, ответ на поставленный вопрос. Использование диалогов в социальном рекламном дискурсе помогает аудитории представить себя на месте участников диалога и тем самым лучше прочувствовать главную идею и социальный подтекст рекламы. Как и во всех социальных роликах, целью такой стратегии является заставить человека задуматься над своими действиями, словами, поступками.

В дискурсе социальной рекламы важную роль играет стратегия анти-самопрезентации, которая реализуется через тактику устрашения и имеет в своей основе принцип, обратный механизму действия стратегии самопрезентации, особенно популярной в коммерческой рекламе. Этот диссонанс представляется одним из критериев, различающих социальную и коммерческую рекламу. Апеллируя к таким негативным эмоциям как страх, отвращение можно подсознательно побудить человека не делать тех или иных вещей. Коммуникативная тактика использования слов с отрицательным значением способствует достижению этой цели.

Таким образом, сопоставление социальной рекламы на английском, русском и белорусском языках выявило как ряд общих черт, так и существенные различия, анализ которых будет проведен и изложен в ходе дальнейшего исследования.

Литература

1. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс ; под ред. Н.А. Купиной. – 5-е изд. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.
2. Касаткина, А.С. Коммуникативное воздействие вербального компонента социальной рекламы (на материале английского языка) [Электронный ресурс] / А.С. Касаткина, Т.Ю. Колосова. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnoe-vozdeystvie-verbalnogo-komponenta-tekstov-sotsialnoy-reklamy-na-materiale-angliyskogo-yazyuka>. – Дата доступа : 12.12.2017.
3. Сковородников, А.П. О необходимости разграничения понятий “риторический прием”, “стилистическая фигура”, “речевая тактика”, “речевой жанр” в практике терминологической лексикографии / А.П. Сковородников // Риторика – Лингвистика : сб. ст. / Смоленск. гос. пед. ун-т ; отв. ред. Э.М. Береговская. – Смоленск, 2004. – Вып. 5. – С. 5–11.