

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Ю.В.Новикова (Новополоцк, ПГУ имени Евфросини Полоцкой)

В статье дана характеристика дискурса социальной рекламы по следующим параметрам: адресант, адресат, каналы распространения, цели, ценностные концепты, тематика, мотивы и тональность, коммуникативные стратегии и тактики. Цели социальной рекламы – напоминать, информировать, убеждать и изменять отношение людей к определенной социальной проблеме, подталкивать к определенному социально выгодному действию. Для достижения поставленных целей в социальной рекламе используются коммуникативные стратегии и тактики, которые позволяют вызвать желаемую реакцию аудитории. Приведена классификация стратегий: стратегия апелляции к страху, побуждения к действию, диалога с реципиентом, апелляции к юмору. Перечисленные стратегии имеют свои характерные отличия и по-разному реализуются в процессе создания социальной рекламы.

Ключевые слова: социальная реклама; речевое воздействие; коммуникативная стратегия.

COMMUNICATIVE STRATEGIES AND TACTICS IN ENGLISH PUBLIC ADVERTISING

Y.V.Novikova (Novopolotsk, Euphrosyne Polotskaya State University of Polotsk)

Public advertising discourse is described according to the following parameters: sender, addressee, distribution channels, goals, value concepts, themes, motives and tone, communicative strategies and tactics. The goals of public advertising are to remind, inform and change people's attitudes towards a certain social problem, to persuade them to take a particular socially beneficial action. To achieve these goals, public advertising uses communicative strategies and tactics that make it possible to elicit the desired reaction from the audience. The classification of strategies is given: fear appeal, call to action, dialogue marketing, humor appeal. The listed strategies have their own characteristics and are implemented differently in the process of creating public advertising.

Key words: public advertising; persuasion; communicative strategy.

Социальная реклама представляет собой важнейший инструмент гуманизации общества, формирования системы эстетических, нравственных и духовных ценностей в массовом сознании, а также корректировки ориентиров, приоритетов и моделей поведения, являющихся социально опасными. Однако в потоке информации все сложнее привлечь внимание человека к конкретным реалиям общественной жизни, в связи с чем на первый план выходит проблема эффективности социальной рекламы, решением которой занимается ряд наук, в том числе и лингвистика. Актуальность исследования обусловлена необходимостью совершенствования средств речевого воздействия в социальной рекламе как персуазивном дискурсе. Интерес для нас представляет изучение особенностей реализации коммуникативных стратегий и тактик в англоязычной социальной рекламе, ведь только умелое использование коммуникативных тактик позволит правильным образом повлиять на общественное мнение.

Социальная реклама является подтипом рекламного дискурса и имеет свои уникальные характеристики. Так, адресантом социальной рекламы являются государственные институты, общественные организации и различные

некоммерческие объединения. Адресатом выступают широкие слои населения, вне зависимости от социального статуса и материального положения. Каналами дискурса социальной рекламы являются социальные сети, телевидение, наружные носители – щиты, неоновые конструкции, пилоны, вывески, лайтбоксы, растяжки, билборды, указатели. Использование радио, в силу его малой иллюстративности, и печатных изданий, которые сужают целевую аудиторию, крайне редко. Цели социальной рекламы – напоминать, информировать, 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 – болезни, смерти, насилие, алкоголь, наркотики, никотин, аборт. Тематика – соблюдение законов, безопасность граждан, здравоохранение, бережное отношение к природе, здоровый образ жизни, пропаганда семейных ценностей, ответственность за судьбу социально незащищенных слоев населения, борьба с курением и наркозависимостью. 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.

Анализ фактического материала, а также опора на исследования А.А. Горячева [1], Е.С. Сотниковой [2], М.В. Терских [3], позволили нам выделить коммуникативные стратегии и тактики в дискурсе социальной рекламы, представленные в таблице:

Таблица

Коммуникативные стратегии и тактики в социальной рекламе

Стратегии	Тактики
Апелляция к страху	– обращения к статистическим данным – использования слов с негативной коннотацией – демонстрация последствий – тактика сравнения
Побуждение к действию	– тактика командования – демонстрация результата – тактика призыва
Диалог	– тактика обращения к реципиенту – тактика постановки вопроса
Апелляция к юмору	– стимулирование положительных эмоций

В результате сравнительного анализ частотности использования коммуникативных стратегий в социальной рекламе на английском языке было выяснено, что наиболее популярной стратегией является апелляция к страху (в 49% случаев из 100 рассмотренных примеров). Предполагаем, что это обусловлено семантикой рекламных сообщений и соответствием средств стратегии целям коммуникации.

Таким образом, различные стратегии и тактики в социальной рекламе имеют важное значение для эффективной коммуникации с целевой аудиторией. Они позволяют учесть особенности общения с различными группами людей, учитывать их потребности и предпочтения, тем самым повышая шансы на успешную коммуникацию и достижение поставленных целей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Горячев А.А. Опыт моделирования речевого воздействия в рекламной коммуникации / А.А. Горячев // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена: Научный журнал. – СПб.: Книжный дом, 2009. – №110. – С. 182–189
2. Грачева (Сотникова) Е.С. Особенности дискурса социальной рекламы / Е.С. Грачева // Актуальные проблемы лингвистики: взгляд молодых исследователей: сб. науч. ст. – Челябинск : Энциклопедия, 2015. – С. 38–46.
3. Терских, М.В. Апелляция к юмору vs апелляция к страху в дискурсе социальной рекламы / М.В. Терских // Лингвокультурология. – 2015. – № 9. – С. 231–255.