

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Особенности реализации речевого воздействия в социальной рекламе

Сотникова Елизавета Сергеевна

Студент

Челябинский государственный университет, Факультет лингвистики и перевода,

Челябинск, Россия

E-mail: lizasot@bk.ru

Реклама является одним из наиболее распространенных социальных феноменов. Ее призвание – информировать общество о новых товарах, событиях и явлениях, а также воздействовать на их поведение. Однако особого внимания заслуживает социальная реклама, которая отходит от привычного всем образа, представляя общественности не товары и услуги, а «отношение к миру» [Рождественская, URL]. Рекламный дискурс имеет свои характерные особенности реализации коммуникативных стратегий и тактик, которые нам и предстоит изучить.

Речевое воздействие – одна из главных особенностей рекламы в целом. Его можно охарактеризовать как речевое общение, взятое в аспекте его мотивационной обусловленности и целенаправленности [Иссерс, 2008, с. 21]. Социальная реклама как инструмент воздействия на общество относится к персуазивному, или убеждающему, типу дискурса [Lakoff, 1982, р. 28]. Как и любой дискурс, она не хаотична, а имеет определенные механизмы функционирования и воздействия. Одним из таких механизмов является речевая стратегия, которая понимается нами как комплекс речевых действий, направленных на достижение определенной коммуникативной цели [Иссерс, 2008, с. 54-55]. Другими словами, стратегия – это определенная последовательность речевых действий, организованных согласно цели взаимодействия, а речевые действия являются тактиками, способствующими реализации выбранной стратегии.

Социальная реклама представляет собой совершенно уникальный феномен, как социальный, так и лингвистический. Именно в ней речевое воздействие приобретает очень большую роль, ведь только умелое использование коммуникативных тактик позволит правильным образом повлиять на общественное мнение. Данный тип рекламы характеризуется интенсивным использованием графики и инфографики, поэтому текст является своего рода дополнением, которое должно кратко и ёмко передать сообщение и должным образом воздействовать на адресата.

В данном исследовании нами было проанализировано 135 постеров социально-рекламного характера. Ключевыми моментами в исследовании являлись использованные стратегии и тактики, а также формы их языковой реализации.

В ходе анализа нами были выявлены две основные стратегии, которые наиболее часто используются в социальной рекламе. Первая стратегия – стратегия обращения к фактологической информации. В 51% проанализированных рекламных постеров встречается упоминание какого-либо факта. К примеру, постер, посвященный болезни Альцгеймера гласит: «Alzheimer's disease. The 5th leading cause of death in adults over 65». А в серии реклам против вождения нетрезвом виде, выпущенных компанией BMW, говорится «Spare parts for humans are not as original as those for cars» (рис. 1). Можно заметить что факты не всегда содержат статистические данные, даты или определения,

зачастую это просто очевидная и известная всем информация, которая в контексте социальной рекламы и креолизованности текста приобретает способность к воздействию. Необходимо также отметить, что зачастую данная стратегия применяется параллельно с другими. Она находит свое выражение в простых утвердительных невосклицательных предложениях, изредка – в виде прямой речи.

Вторая стратегия, встречающаяся в 40% постеров, – стратегия побуждения к действию. В коммерческой рекламе прямой призыв к покупке рассматривается как излишняя прямолинейность создателей, и принято, что этот призыв должен быть как можно менее заметным. В социальной рекламе побуждение к действию является весьма пространственным и достаточно действенным методом. Данная стратегия облегчает восприятие сообщения, поскольку реципиенту не нужно угадывать, что кроется за данной формой представления, он получает прямое указание на конкретное действие. В качестве примера можно привести социальную рекламу под эгидой компании Volkswagen «Drive carefully» (рис. 2) или рекламный постер от WWF «Preserve your world. Preserve yourself» (рис. 3). Данная стратегия также эффективна в комбинации с обращением к фактологической информации, как, например, в серии социальных реклам против курения: «The average smoker needs over 5 thousand cigarettes. Get unhooked» (рис. 4). Как можно заметить, основной способ выражения данной стратегии – повелительное наклонение.

Подводя итог всему вышесказанному, необходимо отметить, что стратегии и тактики речевого воздействия, используемые в социальной рекламе несколько отличаются от тех, что используются в других типах рекламного дискурса. Исследование показало, что наиболее часто используемыми стратегиями являются обращение к фактологической информации и побуждение к действию, которые выражаются через простые утвердительные невосклицательные предложения и повелительное наклонение соответственно. Социальная реклама призвана менять общественное мнение, она правдива и прямолинейна, и именно данные стратегии и языковые средства больше других подходят для достижения поставленных перед данным типом дискурса целей.

Литература

1. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. [Текст] / О. С. Иссерс. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.
2. Рождественская, Д. Социальная реклама как средство политического PR [Электронный ресурс] // Центральная Научная Библиотека. URL : http://www.onlan.ru/reklama_i_pr/socialnaya_reklama_kak_sredstvo.php (дата обращения 28.11.2013).
3. Lakoff, R. T. Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples of advertising. [Text] / R. T. Lakoff. – In Tannen D. (Ed.) *Analyzing discourse: text and talk*. Georgetown University Press, 1982. – P. 25-42

Иллюстрации



Рис. 1: Социальная реклама BMW



Рис. 2: Социальная реклама VoltsWagen

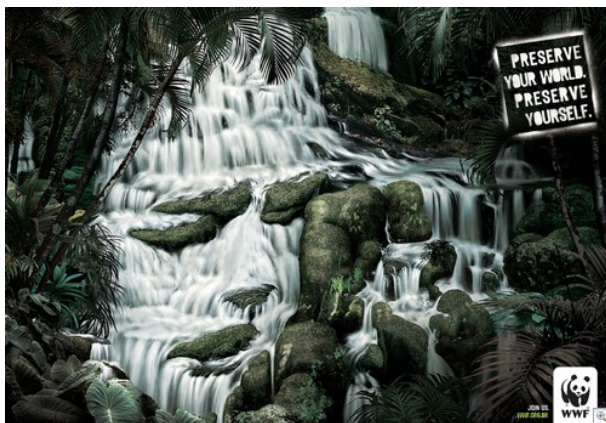


Рис. 3: Социальная реклама WWF



Рис. 4: Социальная реклама против курения