

УДК 316.776.2

**Андриенко А.А.**

**КОММУНИКАТИВНЫЕ  
СТРАТЕГИИ ТРАНСЛЯЦИИ  
ЦЕННОСТЕЙ  
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ  
(НА МАТЕРИАЛЕ  
СОВРЕМЕННОГО  
АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)**

**Ключевые слова:** социальная реклама, коммуникативная стратегия, реципиент, вербальные средства.

Социальной рекламой называется особый вид неприбыльного рекламного дискурса, который направлен на достижение общественно полезных целей, популяризацию общечеловеческих ценностей и обладает огромным воспитательным потенциалом. С ее помощью можно актуализировать проблемы социума и определить пути их решения. Эффективная социальная реклама способствует решению общественных проблем и трансляции ценностей, особенно актуальных для социума. В социальной рекламе активируются как негативные эмоции для убедительной демонстрации нежелательного, асоциального поведения, так и положительные чувства с целью оказать влияние на реципиента, пробудить в нем лучшие чувства. Социальную рекламу рассматривают прежде всего как важный коммуникативный ресурс и механизм управления общественным мнением (Ибатуллин, 2009), как феномен общественной рефлексии (Пискунова, 2004), феномен культурной коммуникации (Доронина, 2007). Интересная разработка концепции социальной рекламы на основе сравнительного анализа ее развития представлена в фундаментальном труде Е.А. Сандаж из Иллинойского университета (Sandage, 1983).

Для жанра социальной рекламы характерен целый ряд эффективных коммуникативных механизмов, которые апеллируют к эмоциям людей и тем самым транслируют значимые ценности. Текстам социальной рекламы благодаря их разнообразию, повторяемости, лаконизму и эмоциональности присущи огромные возможности воздействия на массовое сознание. В сознании адресата создается иллюзия независимости, самостоятельности в принятии решений или действий, возникновение которых, однако, заранее

спрогнозировано создателем рекламных текстов, так кодирующим свое сообщение, чтобы реципиент декодировал его не любым способом (именно в этом и содержится ограничение свободы адресата), а так, как это нужно манипулятору, считает Л.И. Рюмшина (Рюмшина, 2004, с. 32).

Объектом исследования данной работы стали англоязычные тексты социальной направленности, которые были проанализированы с точки зрения реализации коммуникативных стратегий. Л. Селинкер в работе «Interlanguage» впервые употребил термин «коммуникативные стратегии» для обозначения процессов, используемых в ходе общения для компенсации дефицита лингвистических ресурсов (Selinker, 1972, p. 186). Коммуникативная стратегия является способом организации речевого поведения в соответствии с замыслом, интенцией коммуникантов. Она предусматривает отбор фактов и их представление в определенном освещении с целью воздействия на интеллектуальную, волевою и эмоциональную сферу адресата (Борисова, 1996, с. 21). Для анализа рекламных сообщений социальной направленности мы используем классификацию коммуникативных стратегий О.Н. Паршиной. Исследователь выделяет следующие виды коммуникативных стратегий: призывная, информационная, аргументативная, стратегия оптимизации (Паршина, 2007, с. 12). Остановимся на каждой подробнее.

**Призывная стратегия.** Она, на наш взгляд, является самой прямолинейной из всех. Ее цель – заставить людей произвести какое-либо действие. Благодаря глагольным конструкциям, типичным для реализации настоящей коммуникативной стратегии, тексты социальной рекламы данного типа отличает динамика, движение, а сле-

довательно, значительно большее призывное и побудительное действие по сравнению с конструкциями, содержащими другие части речи. Кроме того, использование глагола в качестве ключевого слова рекламного сообщения, по нашему мнению, повышает уровень запоминаемости рекламного слогана, что, в свою очередь, ведет к более успешному прагматическому воздействию на реципиента. Например:

*Give our Mother Earth a chance to breathe. Before it's too late. – Дай нашей Матери Земле шанс дышать. Пока не слишком поздно* (BBC World Service News).

*Save paper. Save trees. Save the planet. – Экономь бумагу. Спаси деревья. Спаси планету* (www.panda.org). В данном примере ключевое слово *save* выступает в двух значениях: «экономить» и «спасать», чем еще больше усиливается призыв к конкретным действиям, которые под силу каждому.

Призывная стратегия предполагает, что текст сообщения является чрезвычайно динамичным, живым и легким, поэтому актуально привлечение сокращенных и эллиптических форм. Например:

*Don't hide. Talk. – Не прячься. Говори.*

Часто стратегия призыва сочетает в себе элементы манипулятивного воздействия, реализуемые посредством целого ряда синтаксических и лексических средств, например риторических вопросов:

*Isn't your heart racing when you destroy these untouched by human perfect fields? A little spark can start a huge wildfire. Why are we so violent? Spread a little love* (реклама на канале TV). – *Разве ваше сердце не гонит вперед, когда вы разрушаете эти нетронутые человеком идеальные поля? Маленькая искра может начать огромный пожар. Почему мы так*

*жестоки? Распространите немного проси человека пить и садиться за руль – ему слишком многое терять.*

В приведенном выше примере находим сразу два риторических вопроса, обращенных напрямую к получателю рекламного сообщения. Эти вопросы направлены на то, чтобы вызвать у реципиента негативные эмоции по поводу безответственного и разрушительного отношения людей к живой природе.

Еще одним примером риторических вопросов, оказывающих влияние на реципиента, могут служить незавершенные риторические вопросы, которые создают у человека ощущение дискомфорта, сопровождающееся негативными эмоциями и желанием избавиться от них. Использование риторических вопросов, в которых содержится запланированный, прогнозируемый ответ, позволяет заранее его смоделировать (Ильин, 2010, с. 153–154). Таким образом, создается впечатление, что адресат сделал выводы самостоятельно, без посторонней помощи, а лучше запоминается как раз та информация, с которой человек поработал сам.

*Act Fast. The longer we delay in helping children with autism, the harder they are to reach. Act fast, act today (<http://www.hongkiat.com/>). – Действуй быстро. Чем дольше мы откладываем помощь детям с аутизмом, тем труднее до них добраться. Действуй быстро, действуй сегодня.*

В вышеприведенном примере содержится призыв к помощи детям с помощью троекратного повторения глагола *act* (действуй) в повелительном наклонении.

Еще одним вариантом реализации призывной коммуникативной стратегии может считаться предостережение. Например:

*Don't ask a man to drink and drive – he's got too much to lose* (постер). – *He*

В этом примере содержится предостережение от употребления алкоголя за рулем с помощью отрицательного предложения.

**Информационная стратегия.** Это наиболее основательная стратегия, рассчитанная на широкую аудиторию. С помощью этой стратегии осуществляется воздействие на адресата через информацию, путем апелляции к его интересам, поскольку для большинства из них именно информативность социальной рекламы является главным фактором. Средствами реализации информационной стратегии являются, в частности, использование стилистически нейтральных языковых единиц, содержащих фактическую информацию о предмете рекламы, апелляция к числовым формулировкам. Например:

*Every day thousands of kids are denied the right to build their future. It's time we changed things* (adsoftheworld.com). – *Каждый день тысячи детей лишаются права построить свое будущее. Пора нам что-то изменить.*

Значительным преимуществом при применении информационной стратегии является наличие цифровых значений, указания процентов, профессионально маркированная лексика. Все это придает значимость и конкретизирует рекламный текст социальной направленности:

*Hunger kills 2.5 million children every year. Your donation nourishes* (www.unicef.ch) – *Голод убивает 2,5 миллиона детей каждый год. Ваше пожертвование кормит* (досл. – питает).

*Every year over 11,000 people die on our roads. And 30,000 are seriously injured. That means thousands of families left picking up the pieces, families tortured by the loss of a loved one. The sad truth is that 40% of these cases*

*could have been prevented by simply wearing a helmet. When you think about it there are no excuses. Wear a helmet, not just for your own safety (<http://creativeadvertisingworld.com/i-wont-wear-helmet/>). – Каждый год более 11 000 человек умирают на наших дорогах. А 30 000 получают серьезные травмы. Это означает, что тысячи семей разрушены и тяжело страдают от утраты любимых. Горькая правда в том, что 40% этих случаев – можно было предотвратить, просто надев на голову шлем. Когда вы думаете об этом, оправданий нет. Надевайте шлем не только ради собственной безопасности.*

Помимо информационной стратегии, приведенный выше текст социальной рекламы является ярким примером апелляции к вечным семейным ценностям, что делает его особенно сильным по воздействию.

#### **Аргументативная стратегия.**

Как элемент манипуляции формирует осмысленное отношение к рекламе. При применении этой стратегии используют ссылки на факты, приведение аргументов «за» и «против», противопоставление, обоснование и т.д. С помощью аргументативной стратегии осуществляется воздействие на рациональную сферу сознания реципиента, рекламодатель обращается прежде всего к его логике. Например:

*The end. If you smoke, statistically your story will end 15% before it should (Agency: Iris, London, Great Britain). – Конец. Если вы курите, по статистике, ваша история закончится на 15% раньше, чем должна.*

Языковые средства реализации аргументативной стратегии включают в себя лексические единицы с оценочным значением. Они могут быть:

– положительно маркированными определениями (*great – пре-*

*красный, best – лучший, happy – счастливый*). Например: *For them, anything can seem a lot. Your 'terrible' meal could be the best thing that ever happened to them, so help them have a great meal (CNN). – Для них любая мелочь значит много. Ваш самый «ужасный» обед может стать лучшим, что с ними случилось в жизни, помогите им прекрасно пообедать;*

с отрицательным значением (*bad – плохой, poor – бедный, unpleasant – неприятный, loser – неудачник, terrible, horrible – ужасный и т.д.*). Например: *Smoker will always be on the losing end. If you are smoking, you are not gaining ground in the contest of life. You lose part of your pocket money on cigarettes, your good health, your looks and your non-smoking friends. So why are you still smoking? (BBC One) – Курильщик всегда среди проигравших. Если вы курите, вам не добиться успехов в жизни. Вы теряете часть своих карманных денег, тратя их на сигареты, теряете здоровье, теряете красивую внешность и своих некурящих друзей. Зачем же вы все еще курите?*

Особенностью положительных эмоций является то, что они стимулируют субъекта достичь цели, отрицательных – избегать ситуаций, которые активируют неприятные состояния. Положительные эмоции вызывают больше доверия к информации, а отрицательные заставляют относиться к информации с недоверием. Положительные эмоции помогают человеку правильно и надолго запомнить и воспроизводить полученную информацию. Без активации негативных эмоций в социальной рекламе невозможно убедительно продемонстрировать нежелательное, асоциальное поведение.

ние, поэтому их применение считается целесообразным, несмотря на то, что многие исследователи релевантным эмоциональным фоном социальной рекламы считают только положительный и отмечают, что сообщения становятся более убедительными, когда они ассоциируются с положительными чувствами (Черепанова, 2002, с. 440).

**Стратегия оптимизации.** Заключается в совершенствовании воздействия рекламного сообщения социальной направленности. То есть стратегия имеет целью согласование языка и картин мира адресанта и реципиента, упрощение, сужение тематики рекламного сообщения, увеличение узнаваемости рекламы, что требует определенных лингвистических характеристик текста. К ним, в частности, относятся разговорные выражения, сленг и жаргон. Целью использования такой лексики в рекламных сообщениях является направленность на определенную возрастную группу, а именно на молодежную и подростковую аудиторию. Например:

*Kids these days are just a bunch of pot-smoking slackers, right? Wrong* (freevibe.com). – Дети сегодня – это толпа обкуренных бездельников, верно? Неверно.

В этом рекламном сообщении содержится жаргонное слово *pot-smoking* (обкуренный, курящий гашиш), а также сленгизм *slacker* (бездельник, халявщик). Эти лексические средства позволяют представить, что создатели рекламы говорят с молодежью на одном языке, а следовательно, понимают проблемы молодых людей и могут им помочь.

*Don't be a butthead. Smoking kills* (постер). – Не будь тупицей. Курение убивает.

В данном примере сленгизмом является лексема *butthead*, которая

имеет значение «тупица», это имя стало нарицательным после появления одного из двух персонажей известного американского мультсериала «Beavis & Butthead», который не отличался интеллектуальным поведением. В буквальном смысле *butthead* означает «голова-бочка». Примечательно, что первый корень этого сложного слова – *butt* – также имеет значение «окуроч», что делает эту лексическую единицу популярной в слоганах антитабачных компаний. Обращаясь к разговорным выражениям, производители социальной рекламы делают ставку на молодежную и подростковую аудиторию. Говоря с ними на одном, понятном языке, создатели рекламы убеждают реципиентов отказаться от такой вредной привычки, как курение.

Еще одним характерным лексическим явлением, способствующим реализации стратегии оптимизации, служит употребление фактических реалий в текстах социальной рекламы. Например:

*The tsunami killed 100 times more people than 9/11. The planet is brutally powerful. Respect it. Preserve it* (WWF). – Цунами убило в 100 раз больше людей, чем 9/11. Планета brutally сильна. Уважай ее. Сохрани ее.

9/11 – это реалия, отсылающая реципиента рекламного текста к событиям теракта 11 сентября 2001 г., который оказал огромное влияние на всю современную жизнь Америки.

Итак, рекламные сообщения социальной направленности обладают огромной персуазивной силой, они транслируют вечные ценности в попытках изменить общество к лучшему. Для этой цели создатели рекламных текстов прибегают к следующим коммуникативным стратегиям: призывная, информационная, аргументативная, стратегия оптимизации. Как показы-

вает проанализированный материал, в современной социальной рекламе на английском языке преобладают призывная и информационная стратегии. В целом все стратегии предполагают тщательный отбор вербальных средств выражения, учет не только смысловой нагрузки лексем, но и всего спектра коннотативных значений, нюансов стилистического использования и художественно-эстетического впечатления от созданного текста.

#### Литература

1. *Борисова И.Н.* Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге // Русская разговорная речь как явление городской культуры / под ред. Т.В. Матвеевой. Екатеринбург: АРГО, 1996. С. 21–48.
2. *Доронина М.А.* Социальная реклама как феномен культурной коммуникации: автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2007.
3. *Ибатуллин Р.Н.* Социальная реклама как механизм управления общественным мнением в современном российском регионе: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Уфа, 2009.
4. *Ильин А.Н.* Специфика влияния рекламы на субъективные качества человека // Вестник Новосибирского государственного университета. Сер. Психология. 2010. Т. 4, вып. 2. С. 105–115.
5. *Паршина О.Н.* Российская политическая речь: теория и практика. М.: ЛКИ, 2007.
6. *Пискунова М.И.* Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. М., 2004. с. 171–194.
7. *Рюмшина Л.И.* Манипулятивные приемы в рекламе. М.: Март, 2004.
8. *Черепанова И.* Заговор народа. Как создать сильный политический текст. М.: КСП+, 2002.
9. *Sandage, E.A.* 1983. Noncommercial Advertising: Development of Conceptual Framework and Definitions: Comparative Analysis of Growth Since 1952. Urbana-Champaign: University of Illinois.
10. *Selinker, L.*, 1972. Interlanguage. IRAL: International Review of Applied Linguistics in Language Teaching, 10 (3). P. 201–231.

#### References

1. *Borisova, I.N.*, 1996. Discourse strategies in colloquial dialogue. In: Matveeva T.V. (Ed.). Russian informal conversation as a phenomenon of city culture (pp. 21–48). Ekaterinburg: ARGO. (rus)
2. *Doronina, M.A.*, 2007. Social advertising as a phenomenon of cultural communication: abstract of Candidate's Thesis in Sociology. Moscow. (rus)
3. *Ibatullin, R.N.*, 2009. Social advertising as the mechanism of managing public opinion in the modern Russian region: abstract of Candidate's Thesis in Sociology. Ufa. (rus)
4. *Ilyin, A.N.*, 2010. Specific features of influence of advertising on subjective qualities of an individual. Bulletin of Novosibirsk State University. Series: Psychology, 4 (2):105–115. (rus)
5. *Parshina, O.N.*, 2007. Russian political speech: theory and practice. Moscow: published by LKI. (rus)
6. *Piskunova, M.I.*, 2004. Social advertising as a phenomenon of public reflection. In: Public relations and advertising in the system of communications (pp. 171–194). Moscow. (rus)
7. *Ryumshina, L.I.*, 2004. Manipulation technologies in advertising. Moscow: published by Mart. (rus)
8. *Cherepanova, I.*, 2002. Plot of people. How to create a strong political text. Moscow: published by KSP+. (rus)
9. *Sandage, E.A.* 1983. Noncommercial Advertising: Development of Conceptual Framework and Definitions: Comparative Analysis of Growth Since 1952. Urbana-Champaign: University of Illinois.
10. *Selinker, L.*, 1972. Interlanguage. IRAL: International Review of Applied Linguistics in Language Teaching, 10 (3). River 201–231.