

М. С. Славінська,

*Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
кафедра української мови*

СПЕЦИФІЧНІ СТРАТЕГІЇ Й ТАКТИКИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Статтю присвячено визначенню специфічних комунікативних стратегій і тактик, що реалізуються в слоганах українськомовної соціальної реклами для здійснення ефективного впливу на реципієнта. Аналіз стратегій дає змогу констатувати специфічність для соціальної реклами заборонної та шокувальної стратегії; у статті кваліфіковано їхні мовні експлікатори.

Ключові слова: вплив, ефективність, комунікативна стратегія, комунікативна тактика, реклама, соціальна реклама, специфіка.

Дослідження впливових аспектів мови викликає зацікавлення як зарубіжних учених (В. Берельсон, С. Бернштейн, Б. Грушин, В. Карасик, П. Лазарфельд, О. Леонт'єв, Б. Поршнев, Л. Сахарний, Й. Стернін, І. Сусов, Г. Франке, З. Харріс, І. Черепанова, Л. Якубинський та ін.), так і вітчизняних дослідників (С. Бронікова,

Н. Слухай, Н. Кутуза, Т. Ковалевська, В. Різун, М. Феллер та ін.), що найяскравіше виявилось в аналізі рекламних текстів [13], увиразнюючи релевантність їхнього аналізу в зазначеному аспекті.

На сьогодні для здійснення ефективного впливу на аудиторію рекламісти використовують певні стратегії (праці Л. Геловей, О. Горячева, О. Дячука, М. Зінов'єва, Х. Кафтанджиєва, А. Крилова, Ю. Пирогової, Г. Почепцова, С. Романюка, Є. Ромата, У. Уелса, Дж. О'Шонессі та ін.), тому, як зазначає О. Іссерс, основною проблематикою лінгвістичного аналізу впливу є вивчення відповідних стратегій мовця та тих мовних ресурсів, що визначають досягнення комунікативної мети [11, с. 23]. Такий підхід дасть змогу реалізовувати принцип системності в процесі моделювання рекламного впливу, оскільки об'єктом такого впливу є адресат (людина) як система, а «мішенями» впливу – його психічні процеси та когнітивні структури [7]. За твердженням дослідників, комунікативна стратегія – це головна мета мовця, спрямована на досягнення комунікативної або практичної цілі і розрахована на певний перлокутивний ефект; тактика – одна чи декілька конкретних дій, які допомагають реалізації стратегії; завдяки ж прийомам тактика набуває своєї форми [7].

Розробка комунікативних стратегій – головний етап рекламної кампанії як такої, що визначає інформаційну сутність повідомлення [13]. Тексти реклами як фундаментальні елементи рекламної кампанії є результатом свідомого конструювання, мета якого – здійснити певний вплив на аудиторію, тому детальне вивчення комунікативних стратегій, виокремлених на основі ключових слів, сприятиме створенню ефективних рекламних повідомлень (О. Горячев, П. Паршин, Ю. Пирогова та ін.).

Комунікативні стратегії комерційної та політичної реклами в цілому активно досліджуються науковцями (Т. Голубева, О. Горячев, Т. Ковальова, Ю. Пирогова, Г. Почепцов та ін.). Комунікативні ж стратегії соціальної реклами сьогодні лише починають привертати увагу дослідників (напр., Н. Дончик аналізує комунікативну стратегію запам'ятовування [8], О. Дячук описує стратегію залякування [9], С. Шляхова, А. Глазунова, досліджуючи соціальну рекламу, присвячену проблемам алкоголізму та безпеки руху, виокремлюють стратегії залякування й інформування), проте належної уваги комплексному вивченню комунікативних стратегій досі не приділялося попри те, що це уможливило б моделювання впливових рекламних текстів, які, на переконання дослідників (В. Бугрим, С. Селиверстов та ін.), є дієвим інструментом впливу на формування громадської думки.

Наведене визначає наукову доцільність і актуальність пропонованої статті, мета якої полягає у виявленні специфічних комунікативних стратегій і тактик, що використовуються в текстах українськомовної соціальної реклами для реалізації впливу на масову свідомість. Поставлена мета передбачає необхідність вирішення таких конкретних завдань: зафіксувати українськомовні тексти соціальної реклами, виявити найпоширеніші комунікативні стратегії, спираючись на їхні класифікаційні ознаки, пояснити їхню впливову специфіку.

Об'єктом дослідження є тексти українськомовної соціальної реклами, предметом – мовні засоби вираження комунікативних стратегій і тактик впливу.

Для вирішення завдань у роботі використано загальні та спеціальні методи дослідження. Серед загальних методів спираємося на *метод спостереження* – для фіксування функціональної динаміки соціальної реклами; *описовий метод* – для визначення класифікаційних ознак комунікативних стратегій; *індуктивне узагальнення* – для систематизації отриманих даних, *кількісний аналіз* – для визначення частотності

вживання тієї чи іншої комунікативної стратегії. Провідним спеціальним методом дослідження є *контекстуально-інтерпретаційний*, спрямований на встановлення різновидів комунікативних стратегій у межах певних контекстів; *компонентний аналіз*, застосований для з'ясування семантичного значення мовних засобів вираження комунікативних стратегій та почасти *метод Мілтон-модельної ідентифікації* (Т. Ковалевська) для пояснення впливової маркованості виокремлених стратегій.

Джерельною базою нашого дослідження слугували рекламні тексти українськомовної соціальної реклами, зафіксовані на рекламних білбордах та в друкованих матеріалах протягом 2011 – 2018 років. Загалом проаналізовано близько 400 текстів, що дало змогу виокремити такі специфічні для соціальної реклами стратегії: заборонну, реалізовану в тактиках аргументованої заборони і власне заборонної тактики; шокувальну стратегію, реалізовану в тактиках апелювання до емоції страху та дискредитації.

Звертаємо увагу, що, проаналізувавши праці вчених, які присвячені вивченню явища комунікативної стратегії, ми виявили, що найголовнішим критерієм виокремлення комунікативних стратегій є ключові слова як семантичні маркери [1; 3; 4]. Отже, центральними елементами виокремлених стратегій стали зафіксовані нами ключові слова соціальної реклами.

Спираючись на думки дослідників, а також урахувавши особливості соціальної реклами, її об'єкт, предмет, мету та завдання, психолінгвістичну природу, значеннєву насиченість та впливову потужність ключових слів проаналізованого матеріалу, виокремлюємо такі специфічні комунікативні стратегії (перелік подано за частотністю виявлених стратегій) та відповідні тактики:

1) **Заборонна стратегія.** Таке рекламне повідомлення містить спонукання адресата безпосередньо до чогось, до певної дії, яка часто має заборонний характер. Реалізується заборонна стратегія за допомогою:

а) *тактики аргументованої заборони*, яка виражена власне дієслівною семантикою, в таких слоганах не лише лунає заборона певних дій, учинків тощо, а й міститься аргументація, обґрунтування заборони. Мовними засобами реалізації тактики аргументованої заборони є лексика із семантикою заборони, імперативні синтаксичні конструкції, впливовість, реалізована не лише в природі ключових слів, а й підтримана «цифровою сугестією», яка ніби містить раціональні показники, проте має сугестійний характер, що увиразнює використання референтного звертання інтимізованого характеру (2 особа однини). Наприклад: *Не роби дурні! Вірогідність аварії у водія на підпиту при 0,3 – 0,9 проміле вища в 7 разів, при 1-1,4 проміле – збільшується у 30 разів.; Не розмовляй за кермом! Кожні 2 години в Україні в ДТП гине одна людина!;* У першій частині рекламного повідомлення сформульовано заклик до заборони, у другій частині – наводяться раціональні аргументи, цифрові відомості. Наприклад: *Не перевищуй швидкість! 27220 постраждалих у ДТП за 2017 рік. На цьому місці через порушення Правил дорожнього руху загинула ціла сім'я.* Також як компонент мовленнєвого впливу використовується прийом персоніфікації. Наприклад, у рекламному повідомленні «*Не забувай про СНІД, бо він пам'ятає про тебе! Зупинимо СНІД, доки він не зупинив тебе!*», яке має на меті боротьбу з небезпечною хворобою, як аргумент використано прийом персоніфікації, СНІД постає як персоніфікований «ворог». Зазначимо, що комунікативна тактика аргументованої заборони передбачає формулювання заборони, на підтвердження якої наводять раціональні аргументи, цифрові відомості, яскраві приклади;

б) *власне заборонна тактика*. На мовному рівні комунікативна тактика представлена імперативними синтаксичними конструкціями, лексикою із семантикою заборони, наприклад, *Не грай на дорозі!; Не грай з сірниками!; Не сідай п'яний за кермо!* та ін., проте, на відміну від тактики аргументованої заборони, вони не містять обґрунтування заборонюваних дій.

Отже, зафіксовано, що заборонна стратегія є актуальною для соціальної реклами, реалізується за допомогою тактики аргументованої заборони та власне заборонної тактики, експлікованих за допомогою використання лексики з негативним забарвленням, імперативів у 2 особі однини, окличної тональності. У морфологічному складі цієї комунікативної стратегії домінують дієслова із часткою НЕ, прикметникова лексика практично не фіксується. Загальний емоційно-оцінний фон – негативний.

2) **Шокувальна стратегія**, властива тільки соціальній рекламі, порушує загальноприйняті норми, викликає сильні негативні емоції: страх, потрясіння, ворожість, відразу, відчай, агресію, роздратування, осуд, ненависть та ін. [9]. Шокувальна реклама апелює до людських комплексів, фобій, може торкатися так званих «заборонених» тем: смерті, самогубства, вбивства, насилля, каліцтва та ін. Такі емоції пов'язані з однією з базових емоцій – страхом. Дослідники зазначають, що почуття страху активізує людину задля виконання комплексу дій, які спрямовані на уникнення небезпечної ситуації, що може завдати шкоди [9]. Шокувальна стратегія виявляється в таких тактиках:

а) *тактиці апелювання до емоції страху*. Наприклад: *Аборт без причини – це вбивство!; Скількох вб'єш ти?; Курці помирають рано.; Мама, чому я помер? та ін.* Реалізується тактика за допомогою негативно забарвленої лексики: *аборт* – «це припинення життя плоду прямим втручанням, внаслідок якого настає переривання вагітності та смерть плоду» [5, с. 2], *вбивство* – «умисне або з необережності заподіяння смерті іншій людині, тобто насильницьке позбавлення її життя» [5, с. 77], *помирати* – «переставати жити, ставати мертвим» [5, с. 855]. Такі рекламні повідомлення апелюють до страху смерті, оскільки саме він є найсильнішим біологічним страхом, зумовлений природним бажанням людини зберегти своє життя. На мовному рівні тактика репрезентована риторичними питаннями, лексикою з негативною конотацією (аборт, вбивство/вбивати, помирати).

б) *тактика дискредитації* має на меті знищити імідж об'єкта дискредитації [13], наприклад, відверто заявлено про те, що причиною каліцтва є матір-наркоманка: *Мамо, чому я урод? У наркоманів не буває здорових дітей!*, образ якої і підлягає осуду. Такі рекламні тексти привертають увагу до гострої проблеми наркоманії серед молоді. Соціальна ж реклама, спрямована на пропаганду вивчення англійської мови, дискредитує тих, хто її не знає. Наприклад: *Мені не потрібна англійська (Сергій, 35 років, водій маршрутної таксі).; Без англійської можна спокійно жити (на мінімальну зарплатню). Візьмуся за англійську пізніше (одразу після звільнення за скороченням).* У такій рекламі відбувається так зване «навішування ярликів», що засноване на експлуатації стереотипів, які вже існують у свідомості людини. На мовному рівні використовується лексика з негативним забарвленням (мінімальна зарплатня, звільнення за скороченням). Загалом мовними засобами вираження шокувальної стратегії є окличні і розповідні синтаксичні конструкції, «нейтральність» яких знищується комплексом негативно забарвленої лексики із семантикою смерті, потворства, жебрацтва тощо. У морфологічному складі цієї комунікативної стратегії домінують іменники з негативною семантикою. Загальний емоційно-оцінний фон – негативний.

Отже, аналіз комунікативних стратегій соціальної реклами дає змогу зробити такі висновки: специфікою соціальної реклами є власне заборонна стратегія, яка є найчастотнішою, а також шокувальна. Заборонна стратегія репрезентована за допомогою тактик аргументованої заборони та власне заборонної. На мовному рівні заборонна стратегія, реалізується за допомогою тактики аргументованої заборони та власне заборонної тактики, експлікованих за допомогою використання лексики з негативним забарвленням, імперативів у 2 особі однини, окличної тональності. У морфологічному складі цієї комунікативної стратегії домінують дієслова із часткою НЕ. Шокувальна стратегія апелює до людських страхів, репрезентується через окличні і розповідні синтаксичні конструкції, «нейтральність» яких знищується комплексом негативно забарвленої лексики із семантикою смерті, потворства, жебрацтва тощо. У морфологічному складі цієї комунікативної стратегії домінують іменники з негативною семантикою. Подальший аналіз комунікативних стратегій і тактик як основних механізмів впливу соціальної реклами дасть змогу виявити їхню мовну специфіку та впливові властивості, уможливить створення ефективних впливових рекламних текстів соціальної реклами, спрямованих на корегування масової свідомості.

Література

1. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 1. С. 4–5.
2. Антипенко О. Социальная реклама: какова её эффективность? СПб.: Издательский дом «Нева», 2002. 380 с.
3. Арутюнова Н. Д. Дискурс. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Сов. энциклопедия, 1990. С. 136–137.
4. *Асоціативний словник рекламної лексики* / Упорядники: Т. Ю. Ковалевська, Г. Д. Сологуб, О. В. Ставченко. Одеса: Астропринт, 2001. 116 с.
5. Бусел Б.Т. Великий тлумачний словник сучасної української. Київ, Ірпінь: Перун, 2005. 1728 с.
6. Голубева Т.М. Языковая манипуляция в предвыборном дискурсе: на материале американского варианта английского языка [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Нижегород. гос. лингвист. ун-т им. Н.А. Добролюбова. Нижний Новгород, 2009. 174 с.
7. Горячев А.А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. Санкт-Петербург, 2010. 296 с.
8. Дончик Н.Г. Вербальна складова сучасної соціальної реклами як ефективна комунікативна стратегія. Матеріали доповідей V Регіональної студентської наукової конференції «Мова та література як об'єкти філологічного дослідження» 21 березня 2012 р., м. Харків. Х.: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2012. С. 122–124.
9. Дячук О. В. Комунікативна стратегія та засоби її реалізації в дискурсі шокової соціальної реклами США. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. Вип. 26. 2014. С. 95–105.
10. Зернецька О., Зернецький П. PR – маніпуляційний вплив. Комунікативна теорія і практика. URL: <http://www.politik.org.ua>
11. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: ЛКИ, 2008. 106 с.

12. Олексюк О. М. Лексико-семантичні доміанти сугестивного дискурсу реклами [Текст] : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. О., 2012. 196 с.

13. Пирогова Ю. К. Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. М., 2000. 270 с.

Referenses

1. Andrusenko, A. (2006), *Social Advertisement in Ukraine: Achievements and Prospects* [Sotsialna reklama v Ukraini: zdobutky ta perspektyvy], *Marketynh v Ukraini*, No. 1, pp. 4–5.

2. Antypenko, O. (2002), *Social advertising: how effective is it?* [Sotsyal'naya reklama: kakova eë efektyvnost?], SPb. : Publishing House "Neva", SPb, 380 p.

3. Arutyunova, N. D. (1990), *Discourse. Linguistic Encyclopedic Dictionary* [Dyskurs] / ch. ed. V. N. Yartseva. M. : Owls. Encyclopedia, pp. 136–137.

4. *Associative vocabulary of advertising vocabulary* (2001), [Asociatyvnyj slovnyk reklamnoji leksyky] / Rulers: T. Yu. Kovalevska, G. D. Sologub, O. V. Stavchenko, Astroprint, Odessa, 116 p.

5. Busel, B. T. (2005), *The great dictionary of such Ukrainian Ukraine* [Velykyj tlumachnyj slovnyk suchasnoji ukrajinskoji], Perun, Kiev, Irpin, 1728 p.

6. Holubeva, T. M. (2009), *Language manipulation in the election discourse: on the material of the American English* [Yazykovaya manipulyatsyya v predvybornom dyskurse : na materyale amerykanskooho varyanta anhlyyskooho yazyka] [Text]: dis. ... Cand. filol. Sciences: 10.02.04. Nizhegor. state linguist. un-t them. ON. Dobrolyubova. Nizhny Novgorod, 174 p.

7. Horyachev, A. A. (2010), *Modeling of speech influence in advertising communication* [Modelyrovanye rechevoho vozdeystviya v reklamnoy kommunykatsyy] [Text]: dis. ... Cand. filol. Sciences: 10.02.19. Grew up state ped. un-t them. A. I. Herzen St. Petersburg, 296 p.

8. Donchyk, N. H. (2012), *Verbal component of contemporary social advertising as an effective communicative strategy* [Verbalna skladova suchasnoi sotsialnoi reklamy yak efektyvna komunikativna stratehiia], *Materialy dopovidei V Rehionalnoi studentskoi naukovoï konferentsii «Mova ta literatura yak obiekty filolohichnoho doslidzhennia»*, Kharkiv, KhNU im. V.N.Karazina, pp. 122–124

9. Diachuk, O. V. (2014), *The communicative strategy of intimidation and the means of its implementation in the discourse of shocking social advertising in the United States* [Komunikativna stratehiia zaliakuvannia ta zasoby yii realizatsii v dyskursi shokovoi sotsialnoi reklamy SShA], *Problemy semantyky, prahmatyky ta kohnityvnoi linhvistyky*, No.26, pp.95-105

10. Zernetska, O., Zernetsky, P. *PR – manipulative influence. Communicative theory and practice* [PR – manipuljatsijnyj vplyv. Komunikativna teorija i praktyka], available at: <http://www.politik.org.ua>

11. Yssers, O. S. (2008), *Communicative strategies and tactics of the Russian language* [Komunikativnyie stratehyy y taktyky russkoy rechy], LKI, M., 106 p.

12. Oleksjuk, O. M. (2012), *Lexico-semantic dominance of the suggestive discourse of advertising* [Leksyko-semantychni dominanty sughestyvnoho dyskursu reklamy] [Text]: diss. ... Candidate filol Sciences: 10.02.01. Odessa nats Untitled I. I. Mechnikov. O., 196 p.

13. Pyrohova, Yu. K. (2000), *Promotional text. Semiotics and linguistics* [Reklamnyj tekst. Semyotyka y linhvistyka], M., 270 p.

М. С. Славинская,

*Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
кафедра украинского языка*

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Статья посвящена определению специфических коммуникативных стратегий и тактик, которые реализуются в слоганах украиноязычной социальной рекламы с целью осуществления эффективного влияния на реципиента. Анализ стратегий даёт возможность констатировать специфичность для социальной рекламы стратегии запрета, а также шокирующей стратегии; в статье квалифицировано их языковые экспликативы.

Ключевые слова: влияние, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, реклама, социальная реклама, специфика, эффективность.

M. S. Slavinska,

*Odesa National I. I. Mechnikov University,
Department of Ukrainian Language*

SPECIFIC STRATEGIES AND TACTICS OF INFLUENCE OF SOCIAL ADVERTISEMENT

The article is devoted to particular communicative strategies which are realised in slogans of Ukrainian social advertisement to influence on recipient. A research object are texts of Ukrainian-language social advertisement, by a subject are language means of expression of communicative strategies and tactician of influence. For the decision of tasks the general and special methods of research are in-process used. Among general methods lean against the method of supervision; descriptive method; inductive generalization, quantitative analysis. By the leading special method of research contextually-interpretation, sent to establishment of varieties of communicative strategies within the limits of certain contexts; component analysis applied for finding out of semantic value of language means of expression of communicative strategies and partly method of Milton model authentication for explanation of influential index of the distinguished strategies. The analysis of communicative strategies of social advertisement gives an opportunity to do such conclusions: the specific of social advertisement is actually prohibitive strategy that is most frequent. Prohibitive strategy is presented for help tactician of the argued prohibition and actually prohibitive. At language level prohibitive strategy, realized by means of tactics of the argued prohibition and actually prohibitive tactics, by means of the use of vocabulary with the negative colouring, imperatives in 2 faces of singular, exclamatory key. In morphological composition of this communicative strategy verbs prevail with part NOT. Also specific for a social advertisement is shocking strategy that appeals to human fears. In morphological composition of this communicative strategy nouns prevail with negative semantics. The further analysis of communicative strategies and tactician as basic mechanisms of influence of social advertisement will give an opportunity to educe their language specific and influential properties, will do possible creation of the effective influential advertisement texts of social advertisement, sent to correction of mass consciousness.

Key words: advertisement, social advertisement, communicative strategies, communicative tactic, effectiveness, influence, specifics, semantics.