

УДК 811.111

КЛАССИФИКАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Ю. В. НОВИКОВА*(Представлено: Е. М. ЧЕБОТАРЁВА)*

Представлен краткий обзор позиций исследователей по вопросу классификации коммуникативных стратегий.

Социальная реклама является одним из эффективных инструментов общественного воздействия, направленного на изменение отношения и поведения людей в определенной социальной сфере. Для достижения поставленных целей в социальной рекламе необходимо правильно использовать коммуникативные стратегии и тактики, которые позволяют оказать запланированное воздействие на аудиторию.

Под коммуникативной стратегией принято понимать «сверхзадачу, идущую от адресанта, направленную на достижение коммуникативной или практической цели и рассчитанную на определенный перлокутивный эффект, т. е. реакцию адресата» [1, с. 278]. При этом под коммуникативной тактикой следует понимать «одно или несколько действий, которые способствуют реализации коммуникативной стратегии» [2, с. 110]. Коммуникативная тактика «обретает свою форму с помощью приема» [1, с. 280]. Другими словами, стратегии понимаются исследователями как намерения адресанта, а тактики – как конкретные ходы, языковые приемы, которые предпринимаются для осуществления намерения. Эти три иерархически связанных понятия («стратегия – тактика – прием»), по мнению А. А. Горячева, являются основой для моделирования рекламного речевого воздействия [3, с. 183].

В нашем исследовании мы опирались на работы А. А. Горячева [2], О. С. Иссерс [10], Ю. К. Пироговой [16], Е. С. Поповой [17], Е. С. Сотниковой [22], И. А. Стернина [25], Н. И. Формановской [30], анализирующие рекламное речевое воздействие в терминах коммуникативных стратегий и тактик.

Так, например, А. А. Горячев предлагает следующую классификацию коммуникативных стратегий:

1. Информационно-формирующие стратегии, направленные на создание обладающего воздействием потенциалом образа объекта рекламирования:

- стратегия ассоциирования подчеркивает «положительную» связь между объектами, создающую образ объекта рекламирования («МТС. VIP Качество. Индивидуальность. Свобода»);
- стратегия диссоциирования подчеркивает отличие объекта от ментальных репрезентаций других объектов, явлений, идей («Больше никакой перхоти!» (шампунь «Head-and-Shoulders»));
- стратегия неконтекстуального описания указывает на собственные свойства объекта рекламирования без его соотнесения с другими объектами («Бритва Philips Philishave 5806 имеет 3 лезвия и обтекаемую форму»).

2. Оптимизирующие стратегии, направленные на эффективное взаимодействие реципиента с текстом по алгоритму «получение сообщения – восприятие – запоминание – действие»:

- стратегия управления вниманием привлекает внимание к сообщению, т.е. активизирует непроизвольное внимание, и фиксирует внимание на сообщении, т. е. переводит непроизвольное внимание в произвольное (вопрос «What's in your wallet?» в заголовке рекламы Capital One Bank переключает внимание адресата, заставляя его обращаться к личному опыту);
- стратегия контроля над декодированием и интерпретацией предотвращает потерю и искажение информации за счет повтора элементов сообщения («ГарантиБанк. Для тех, кто ценит гарантии») или за счет языковой игры («МТС: Наша связь неразрывна»);
- стратегия управления критичностью восприятия обеспечивает не слишком критическое, доверительное отношение к субъекту воздействия («Альфа-банк. Да, это мой банк»);
- мнемоническая стратегия обеспечивает условия для запоминания сообщения, например, за счет придания сообщению необычной формы, повторов («Опт-банк. Десятилетний опыт оптимальных решений»);
- стратегия прямого влияния на процесс принятия решения моделирует ситуацию принятия решения («Commerce Bank. Ask. Listen. Solve») [3].

3. Стратегия дискурсивного позиционирования, направленная на выстраивание отношений между адресантом и адресатом как социальными субъектами.

Важно отметить, что приведенная А. А. Горячевым классификация относится ко всем рекламным сообщениям в целом, включая и коммерческую рекламу.

Ю. К. Пирогова, в свою очередь, определяет следующую классификацию коммуникативных стратегий: вербально-ориентированные, невербально-ориентированные, смешанные [4]. Важно отметить тот факт, что в социальной рекламе, как правило, преобладают смешанные стратегии рекламного дискурса, включающие как вербальные, так и невербальные элементы.

М. В. Терских, рассматривая дискурс социальной рекламы, предлагает за базовые взять такие стратегии, как апелляция к страху и апелляция к юмору [5].

Теоретики рекламы утверждают, что рекламное воздействие использует схему «трех “С”» – секс, смех и страх, причем социальная реклама в первую очередь опирается именно на последний элемент, так как отрицательные эмоции более надежны с точки зрения мотивации, более разнообразны, более разработаны в культуре, тогда как положительные эмоции воспринимаются человеком как норма и не требуют дальнейшего завершения действия.

Апелляция к страху (*fear appeal*) в социальной рекламе воздействует на сознание реципиента, вызывая негативные эмоции, чувство страха, тревоги или угрозы для мотивации к определенному поведению или принятию определенных решений. Несмотря на то, что апелляция к страху может сделать сообщение убедительным, ее использование должно быть тщательно продуманным с точки зрения последствий, например, неадекватном ответе реципиента, связанном с психологической защитой и подсознательным желанием избежать неприятных эмоций. Как известно, такого рода негативное психологическое состояние провоцирует желание избегать объектов, которые являются причиной неприятного состояния, т.е. социальных слоганов, базирующихся на стратегии *fear appeal*. Другими словами, для успешной реализации этой стратегии необходимо балансирование между созданием эффекта угрозы и предоставлением защиты от угрозы, чтобы избежать пассивного отрицательного эффекта у аудитории. В связи с этим, перспективным направлением исследования М. В. Терских [5] называет изучение специфики апелляции к юмору как альтернативного способа воздействия на аудиторию.

Апелляция к юмору предполагает использование в социальной рекламе юмористических элементов для привлечения внимания и создания положительного восприятия рекламируемой идеи / модели поведения. Апелляции к юмору основывается на предположении, что смешные и развлекательные материалы эффективнее привлекают и удерживают внимание аудитории, а также способны вызывать позитивные эмоции и ассоциации с продуктом или идеей. При этом важно учитывать культурную специфику и особенности аудитории, чтобы избежать непонимания или негативной реакции [5].

Е. С. Сотниковой предлагает классифицировать коммуникативные стратегии в дискурсе социальной рекламы с учетом семантики рекламных сообщений, прежде всего на синтаксическом и лексическом уровнях. Рассмотрим подробнее каждую из выделенных Е. С. Сотниковой стратегий и определим ее основные черты.

1. Стратегия запугивания, выделяемая Е. С. Сотниковой, аналогична апелляции к страху по М. В. Терских. Страх делится на несколько видов: биологические страхи связаны с угрозой жизни человека, социальные страхи – это опасения за изменение своего статуса в обществе, а экзистенциальные страхи связаны с сущностью человека, например, страх смерти. Социальная реклама чаще всего апеллирует к биологическому и экзистенциальному страху. Запугивание представляет собой использование страха в качестве инструмента убеждения с целью изменения поведения людей. Данное речевое действие зачастую сильно драматизировано, чем и обусловлена его эффективность. Считается, что люди наиболее склонны изменять свое поведение или установки, будучи убежденными, что в противном случае произойдет что-то пугающее, с чем они не смогут справиться. Стратегия запугивания реализуется в связке с такими концептами, как «безопасность», «война», «вредные привычки», «дискриминация», «жестокость» и «здоровье». Данные концепты являются остро социальными и требуют наибольшего вмешательства для влияния на общественное мнение. А стратегия запугивания предоставляет подходящие инструменты для этого ввиду апелляции к базисному чувству страха и наибольшей эмоциональности [6, с. 322].

В рамках данной стратегии Е. С. Сотникова выделяет следующие тактики, характерные для дискурса социальной рекламы:

- тактика апелляции к статистическим данным подразумевает использование данных опросов, процентов или просто цифр, которые всегда оказывают гнетущее воздействие на реципиентов, с целью привлечения их внимания к тому, насколько опасно какое-то негативное явление, и что оно может затронуть любого, в том числе и его самого;
- тактика демонстрации последствий демонстрирует, что может произойти в случае действия или бездействия; выбор данной тактики обусловлен желанием заставить реципиентов задуматься о будущем, так как зачастую люди не осознают всех возможных последствий своих поступков;
- тактика сравнения основана на сопоставлении двух явлений, которое явно невыгодно для одного из них. Причем если в коммерческой рекламе для товара или услуги данное сравнение выгодно, то в социальной рекламе рекламируемое явление предстает в невыгодном свете;

- тактика употребления «пугающих» слов, т.е. слов с негативной коннотацией, способствующих осуждению;
- тактика отрицания очевидного основана на отрицании какого-либо факта, который с первого взгляда кажется совершенно понятным и прозрачным [6].

Таким образом, стратегия запугивания относится к прагматическим стратегиям формирования настроения. При ее использовании происходит прямое или косвенное обращение к чему-то страшному или опасному.

2. Стратегия побуждения к действию, выделяемая Е. С. Сотниковой, во многом аналогична стратегии прямого влияния на процесс принятия решения по А. А. Горячеву. При использовании данной стратегии реципиенту не требуется тратить время на разгадывание призыва, заложенного в социальной рекламе, так как он очевиден. Основная задача побуждения – провоцирование немедленной реакции на рекламу. Основными концептами, для которых применяется данная стратегия, являются концепты «дети», «безопасность», «культура» и «помощь». Данная стратегия не имеет выраженной отрицательной направленности, поэтому может быть использована для создания как отрицательного, так и положительного имиджа явлений [6].

В рамках данной стратегии в социальной рекламе реализуются:

- тактика командования, которая представлена одним простым императивным предложением, содержащим в себе команду, совет или запрет;
- тактика демонстрации результата выражается через два повелительных предложения, причем второе на уровне семантики представляет собой не императив в чистом виде, а скорее последствие выполнения команды, данной в первом императиве;
- тактика призыва выражается через использование восклицательных предложений [6].

3. Стратегия диалога, выделяемая Е. С. Сотниковой, во многом аналогична стратегии дискурсивного позиционирования по А. А. Горячеву. Диалог с реципиентом является очень важной стратегией для социальной рекламы. Прямое обращение к реципиенту делает его вовлеченным в проблему и сильнее привлекает внимание, поскольку создается впечатление, что создатели рекламы обращаются непосредственно к нему. Таким образом достигается максимальное вовлечение реципиента и создается ощущение того, что рекламное сообщение создано не для всех, а лично для каждого отдельного реципиента. Стратегия диалога получила наибольшее распространение в связке с концептами «дети», «здоровье» и «домашние животные». Данные концепты являются положительными и в то же время затрагивают наиболее личные и значимые области жизни людей. Оформление рекламного сообщения в персонализированном формате диалога позволяет в полной мере раскрыть эти важные особенности данных концептов [6].

В рамках данной стратегии реализуется две тактики:

- тактика обращения к реципиенту через утвердительные предложения;
- тактика постановки вопроса, причем адресованный реципиенту вопрос не является риторическим, а подразумевает личный ответ для каждого реципиента, что, неизбежно заставляет его задуматься над этим ответом, и, следовательно, над той проблемой, которая рассматривается в рекламном сообщении.

4. Стратегия высмеивания, выделяемая Е. С. Сотниковой, имеет черты сходства со стратегией апелляции к юмору по М. В. Терских. Высмеивание можно определить, как вид унижения, направленный на дискредитацию индивида, группы или явления. Главная цель высмеивания – выражение комически оформленного негативного отношения. Насмешка является сложным речевым действием, поскольку она редко выражается открыто, но реализуется через всевозможные оценочные средства языка. Высмеивание имеет двойственную природу, оно состоит из комического и оценочного компонентов и не может существовать без одного из них. Так, если убрать комический компонент, останется оскорбление; если же вычлест оценку, то получим шутку. То есть комический компонент является органичным для высмеивания, но именно негативная оценка определяет цель сообщения и придает ему смысл. Если высмеивание определяется как смешное плюс негативное, то юмор представляет собой смешное плюс доброе. Юмор – это смех вместе с человеком, а высмеивание – это смех над человеком. Стратегия высмеивания в силу своей специфики может быть использована далеко не со всеми концептами, встречающимися в социальной рекламе, поскольку некоторые из них не допускают шуточного отношения. Данная стратегия позволяет подать негативную информацию в более легком виде без использования запугивания и отходя от общепринятого представления о социальной рекламе и ее формах [6].

5. Стратегия демонстрации очевидного по Е. С. Сотниковой выполняет напоминающую функцию, поскольку при ее использовании происходит упоминание каких-либо вещей или явлений, которые являются настолько привычными, что мы перестаем задумываться о них [6]. Сфера использования данной стратегии включает в себя концепты «дети», «дискриминация», «культура», «помощь» и некоторые другие. Данные концепты не несут в себе явно негативной коннотации и являются одними из наиболее повседневных, что объясняет необходимость напоминания о них. Стоит также отметить некоторое сход-

ство в лингвистическом выражении данной стратегии со стратегией запугивания. Действительно, обе стратегии оперируют простыми утвердительными предложениями. Но если в стратегии запугивания присутствует явная угроза, выраженная на лексическом уровне, а объектом рекламирования является отношение к опасному явлению, то стратегия демонстрации очевидного обращается к сравнительно нейтральным реалиям, таким, как, например, уважение к соседям или проведение регулярных медицинских обследований.

Таким образом, коммуникативные стратегии и тактики, на которые мы опираемся в рамках данного исследования, представлены нами в обобщенном виде в таблице 1.

Таблица 1. – Подходы к классификации коммуникативных стратегий и тактик

| Автор | Классификация |
|-----------------|---|
| А. А. Горячев | Информационно-формирующие стратегии: – стратегия ассоциирования – стратегия диссоциирования – стратегия неконтекстуального описания |
| | Оптимизирующие стратегии: – стратегия управления вниманием – стратегия контроля над декодированием и интерпретацией – стратегия управления критичностью восприятия – мнемоническая стратегия – стратегия прямого влияния на процесс принятия решения |
| | Стратегия дискурсивного позиционирования |
| | Вербально-ориентированные стратегии |
| | Невербально-ориентированные стратегии |
| Ю. К. Пирогова | Смешанные стратегии |
| М. В. Терских | Стратегия апелляции к страху |
| | Стратегия апелляции к юмору |
| Е. С. Сотникова | Стратегия запугивания |
| | Стратегия побуждения к действию |
| | Стратегия диалога |
| | Стратегия высмеивания |
| | Стратегия демонстрации очевидного |

Таким образом, на сегодняшний день существует множество различных коммуникативных стратегий, разработанных исследователями в области построения коммуникаций. Различные стратегии и тактики в социальной рекламе имеют важное значение для эффективной коммуникации с целевой аудиторией, оказания речевого воздействия на реципиента. Они позволяют учесть особенности общения с различными группами людей, учитывать их потребности и предпочтения, тем самым повышая шансы на достижение поставленных целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Попова, Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте / Е. С. Попова // Известия Урал. гос. ун-та. Сер. 2, Гуманитарные науки. – 2002. – № 24. – С. 276–288.
2. Иссерс, О. С. Речевое воздействие / О. С. Иссерс. – М.: Флинта : Наука, 2009. – 224 с.
3. Горячев, А. А. Опыт моделирования речевого воздействия в рекламе / А. А. Горячев // Коммуникативные исследования: научное издание / науч. ред. И. А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2006. – С. 80–85.
4. Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации / Ю. К. Пирогова // Труды междунар. семинара «Диалог'2001»: сб. тр. конф. / Российский НИИ искусственного интеллекта. – Москва, 2001. – С. 543–553.
5. Терских, М. В. Апелляция к юмору vs апелляция к страху в дискурсе социальной рекламы / М. В. Терских // Лингвокультурология. – 2015. – № 9. – С. 230–255.
6. Сотникова, Е. С. Коммуникативные стратегии в дискурсе социальной рекламы / Е. С. Сотникова // Вопросы филологии и межкультурной коммуникации: сб. науч. ст. / Чувашск. гос. пед. ун-т им. И. Я. Яковлева; отв. ред. Н. В. Кормилина, Н. Ю. Шугаева. – Чебоксары, 2017. – С. 161–180.