

Крылова Ольга Александровна,
студент специалист, кафедра «судебная
экспертиза».

Национальный исследовательский
Нижегородский государственный
университет имени Н. И.
Лобачевского (Университет
Лобачевского, ННГУ).

г. Дзержинск, Нижегородская
область.

Научный руководитель:

Радбиль Тимур Беньюминович,
доктор филологических наук,
профессор.

Национальный исследовательский
Нижегородский государственный
университет имени Н. И.
Лобачевского (Университет
Лобачевского, ННГУ).

В статье автор разбирает понятие и виды речевых стратегий. Речевые стратегии в социальной рекламе.

Ключевые слова: речевые стратегии, социальная реклама, стратегия.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ. ПОНЯТИЕ И ВИДЫ РЕЧЕВЫХ СТРАТЕГИЙ.

Одна из основных характеристик современного общества – высокая информационная насыщенность. Увеличение объема сведений, которые ежедневно получает человек, создает возможности для скрытого воздействия на его сознание – манипулирования.

Данная работа посвящена изучению манипулятивного потенциала текстов современных качественных и массовых изданий, а также анализу приемов, тактик, стратегий скрытого воздействия на массовое сознание.

УДК 340

Актуальность исследования обусловлена неоднозначностью общественной оценки в отношении феномена манипуляции в социальных сетях и СМИ – от крайне отрицательной, сторонники которой представляют данное явление как вид психологического насилия над индивидом, до положительной, в рамках которых манипулирование преподносится как «мягкий» способ воздействия, используемый с целью предотвращения общественных волнений.

Современное состояние российской социальной рекламы, несмотря на её необходимость и значимость, никак нельзя охарактеризовать как удовлетворительное. Во многом это обусловлено отсутствием российского института социальной рекламы, существование которого является необходимым фактором развития гражданского общества.

Цель статьи - выделить речевые стратегии воздействия социальной рекламы.

Объект исследования - тексты социальной рекламы.

Предмет исследования - речевые стратегии воздействия в социальной рекламе.

Задачи исследования:

рассмотреть понятие и виды социальной рекламы;

рассмотреть особенности воздействия социальной рекламы;

изучить лингвистические особенности социальной рекламы;

дать понятие речевых стратегий и выделить речевые стратегии социальной рекламы, оказывающие воздействие на потребителя;

Методы социальной рекламы зачастую близки к эпатажу. Она обращает внимание на актуальные социальные вопросы - поэтому обычно носит нарочито вызывающий, провокационный характер. Социальная реклама бьет по гражданским чувствам. Во всяком случае, стремится ударить по ним настолько ощутимо, чтобы заставить задуматься над вопросами, что называется, общими, - что многим людям несвойственно.

В известном смысле, социальная реклама остается полем для экспериментов, и можно сказать, что она является в большей степени искусством, чем коммерческая реклама.

«Стратегия» термин, который обязан своим возникновением развитию практической и теоретической стороны искусства ведения войн. История войн, а значит, и стратегии, - насчитывает значительное количество времени. Однако, научная разработка данного понятия началась чуть более, чем полтора века назад.

Понятие стратегии значительно изменило свой первоначальный смысл, что было вызвано, в первую очередь, развитием человеческого общества в целом и, в частности, принесшим новые виды оружия, средства связи и обозначившим новые сферы интересов. Развитие наук о человеке также немало способствовало этому процессу, так как новые знания о человеческой психике, позволяют прогнозировать, а иногда и программировать, некоторые поведенческие реакции противников и союзников.

На основании анализа литературы по данному вопросу мы делаем вывод о том, что термин "стратегия" за довольно короткое время получил в лингвистике весьма широкое распространение - и столь же широкое толкование. Под стратегией, понимают: принцип построения процессно-ориентированной модели интерпретации текста; выполнение некоторого речевого действия; средство достижения высокой степени успешности высказывания; принцип построения любой осмысленной коммуникации; глобальная модель организации межкультурного делового общения принцип управления конфликтом в политической коммуникации, "своего рода "насилие" над адресатом, направленное на изменение его модели мира, на трансформацию его концептуального сознания", образ взаимодействия Наблюдателя со средой и т.д.

Понимание сущности речевых стратегий неоднозначно в лингвистике. Анализ литературы по данной проблеме позволяет выделить, по крайней

мере, пять различных аспектов рассмотрения феномена речевой стратегии [4; с.48]:

1. Текстовый подход. Придерживаясь подхода, делают особый акцент на исследовании текстуальных характеристик речевой стратегии в двух аспектах: с точки зрения его "внешнего (экстенционального, невербального)" и "внутреннего (вербального, виртуального, знакового) содержания".

2. Риторический подход: стратегия - это "творческая реализация коммуникатом плана построения своего речевого поведения...в речевом событии"; "план (инициация) и реализация текста". Особенностью этого подхода является акцентирование внимания на наличии некоторого плана речи, реализующегося в процессе построения высказывания и составляющего суть ее стратегичности.

3. Психологический подход: под стратегией понимается "осознание ситуации в целом". Изучение коммуникативных стратегий в таком аспекте связывает феномен стратегического в языке с феноменом воздействия при помощи языка.

4. Когнитивный подход: стратегия определяется как "совокупность процедур над моделями мира участников ситуации общения"; "осмысление ситуации общения с помощью интерпретативных схем, способствующих выработке альтернативных способов осуществления действий"; "когнитивный процесс, в котором говорящий соотносит свою коммуникативную цель с конкретным языковым содержанием"; "постоянная систематическая проверка соответствия между прагматической "глубинной структурой" взаимодействия, иерархической структурой сценарной модели и развертывающейся во времени <...> "цепочкой" коммуникативных ходов в дискурсе...".

5. Прагмалингвистический подход. Он используется, в частности, в работе, где под коммуникативной стратегией понимается "комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели", который "включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в

УДК 340

зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана". Автор отмечает, что коммуникативная стратегия - это всегда "насилие" над адресатом. Поскольку идея насилия прямо не вытекает из идеи планирования, необходимо найти ту область, которая устранил этот понятийный зазор и даст нам возможность определить сущность и границы явления коммуникативной стратегии относительно других языковых явлений стратегической природы, а также иных смежных явлений.

В самом общем смысле речевая стратегия включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана. Иными словами, речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели.

Поскольку стратегии ориентированы на будущие речевые действия, связаны с прогнозированием ситуации, истоки их следует искать в мотивах, которые управляют человеческой деятельностью. В большинстве исследований речевого общения в качестве онтологической предпосылки фигурирует мысль о несамостоятельности речи, подчиненности ее целям определенной деятельности. В соответствии с ней в процессе речевого общения, коммуниканты, регулируя поведение друг друга, осуществляют совместную деятельность. Следовательно, речевое общение - это такая целенаправленная активность людей, которая позволяет им организовать сотрудничество.

Речевая стратегия определяет семантический, стилистический и прагматический выбор говорящего. Так, стратегия вежливости накладывает ограничения: какое семантическое содержание следует выражать, а какое - нет; какие речевые акты уместны и какое стилистическое оформление приемлемо [3; с.49].

Опираясь на перечисленные определения стратегий, мы предлагаем понимать под речевой стратегией планирование и реализацию основных

УДК 340

задач речевого воздействия в нужном для говорящего направлении, а коммуникативную стратегию мы будем рассматривать как совокупность речевой стратегии и экстралингвистических компонентов.

В зависимости от степени "глобальности" намерений речевые стратегии могут характеризовать конкретный разговор с конкретными целями (обратиться с просьбой, утешить и т.п.) и могут быть более общими, направленными на достижение более общих социальных целей (установление и поддержание статуса, проявление власти, подтверждение солидарности с группой и т.д.).

Учитывая все сказанное, при употреблении термина "речевая стратегия" мы будем понимать ее как определенную направленность речевого поведения в данной ситуации в интересах достижения цели коммуникации.

Специфические особенности коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе были исследованы. Реклама является одним из видов коммуникации, информационным сообщением, направленным на достижение коммерческих целей, обращенным к потенциальному потребителю и оказывающим коммуникативное воздействие на него. Реклама актуализирует объект в сознании адресата, улучшает представления о нем, выявляет и сообщает реальные или символические выгоды и преимущества для адресата, убеждает адресата сделать выбор в пользу рекламируемого объекта [5; С.543]. Исследователь выделяет в рекламном сообщении позиционирующие и оптимизирующие коммуникативные стратегии. Данная классификация основана на различии рекламных стратегий в зависимости от коммуникативных целей и задач. Первый тип формирует определенное восприятие рекламируемого объекта, второй, в свою очередь, направлен на оптимизацию воздействия рекламного сообщения и на преодоление неблагоприятных условий коммуникации. При этом позиционирующие стратегии могут быть представлены стратегиями дифференциации, ценностно-ориентированными стратегиями и стратегиями

УДК 340

присвоения оценочных значений. Оптимизирующие стратегии могут быть представлены стратегиями согласования языка и картин мира коммуникантов, стратегиями повышения распознаваемости рекламы, стратегиями повышения притягательной силы, мнемоническими стратегиями, аргументационными стратегиями и стратегиями распределения информации по оси "более/менее важное" [5. С.543-553]. Данная классификация составлена в соответствии с целями и задачами рекламного дискурса, в ней также учитываются социально-демографические и психографические особенности адресата, предполагаемый канал распространения и условия восприятия рекламной информации, ориентация адресанта на манипулятивный или неманипулятивный тип коммуникации.

Формирование содержания рекламного сообщения - предполагает определенное воздействие на адресата, которая реализуется при помощи речевой стратегии и ее тактик. Существуют разные подходы к пониманию речевой стратегии и тактики в зависимости от избираемого материала исследования.

В нашем случае, речевая стратегия будет определяться как рекламный текст социальной рекламы, в котором совокупности различных языковых средств используется для достижения определенной коммуникативной цели - воздействие на адресатов. А речевая тактика будет пониматься как совокупность языковых средств, используемых в тексте социальной рекламы и направленных на решение поставленной стратегической цели социальной рекламы.

Следование стратегической цели заставляет адресанта не только отбирать определенную информацию, но и давать ее в определенном освещении, т.е. заставляет соответственно организовывать текст рекламного сообщения, обуславливает его композицию и выбор языковых средств. Таким образом, речевая стратегия задает угол зрения на предмет речи [6, с.170].

УДК 340

В случае социального рекламного текста перед адресантом стоит цель - обратить внимание на ту или иную общественную проблему. На ее решение направлена определенная речевая стратегия. Тактика же состоит из конкретных речевых ходов, соответствующих общей стратегии

При помощи речевой стратегии и ее тактик текст способен сообщать как различные сведения и аргументы, так и глубокие психологические внушения и создавать стойкий эмоциональный настрой. Таким образом, можно понять, что любой рекламный текст должен обладать обусловленной стратегической целью, т.е. предполагать наличие определенной речевой стратегии воздействия на адресата.

Мы пришли к выводу, что текст раскрывает основное содержание рекламного послания. Его задача - своим внешним видом, заголовком привлечь внимание потенциального реципиента, разъяснением заинтересовать и заключением убедить обратить внимание на поставленную социальную проблему

Важнейшие характеристики текста в социальной рекламе: простота и понятность, новизна, неожиданное сопоставление, емкая метафора, позволяющая человеку ощутить значимость, весомость ситуации, уважительность к людям.

Итак, социальная реклама - это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям.

Источники и литература

1. Баранов А.Н., Паршин П.Б. Речевое воздействие и аргументация / А.Н. Баранов, П.Б. Паршин. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. - 163 с.
2. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров / М.М. Блинкина-Мельник - М.: Дело, 2007. - 200 с.
3. Голуб О.Ю. Социальная реклама / О.Ю. Голуб. - М.: Дашков и К, 2011. - 176 с.

УДК 340

4. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. - М.: Едиториал УРСС, 2009. - 284 с.

5. Ильин Е. Эмоции и чувства / Е. Ильин. - СПб: Питер, 2001. - 752 с

6. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. - М.: Академия, 2007. - 210 с.

7. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов. - М.: Фаир-Пресс, 2008. - 624 с.