

Секция «Лингвистика: Текст и дискурс: проблемы анализа и интерпретации»

Аргументативная стратегия в социальном рекламном дискурсе

Научный руководитель – Шушарина Валентина Андреевна

Никитина Анна Сергеевна

Студент (специалист)

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

E-mail: fy.nbr.nikitina@yandex.ru

Социальный рекламный дискурс считается ответвлением рекламного дискурса и понимается как «совокупность определенных рекламных текстов, посвященных социальным проблемам», где рекламируемым объектом является идея, обладающая социальной значимостью [3].

Достичь целей, преследуемых социальной рекламой (призыв к решению социальных проблем, изменение ценностных установок человека), помогает использование феномена речевого воздействия.

Следуя трактовке И.А. Стернина, под речевым воздействием мы понимаем «воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели» [2]. Невербальные средства играют важную роль в социальной рекламе, но в своей работе мы, в первую очередь, исследуем вербальные компоненты рекламного текста.

Инструментами речевого воздействия являются коммуникативные стратегии и тактики. В широком смысле коммуникативная стратегия определяется как «сверхзадача речи, диктуемая практическими целями говорящего» [1]. Коммуникативная стратегия предполагает такой отбор средств и их подачу, который привел бы к реализации коммуникативных намерений говорящего.

Шагами на пути к достижению коммуникативной цели выступают коммуникативные тактики. Коммуникативную тактику можно определить как коммуникативное «действие, характеризующееся своей задачей и функцией в рамках реализуемой коммуникантом стратегии» [1].

Выявление коммуникативных стратегий и тактик позволяет определить как характерные особенности социального рекламного дискурса, так и способы повышения коммуникативной эффективности социальной рекламы. В нашем исследовании предпринята попытка определения наиболее эффективных коммуникативных стратегий и тактик в дискурсе социальной рекламы. Работа основывается на материале рекламных видеороликов англоговорящих стран (США, Великобритания, Канада).

Наше исследование показало, что одной из наиболее эффективных коммуникативных стратегий является аргументативная стратегия. Данная стратегия реализуется посредством использования разумных доводов, аргументов, и подразумевает обращение, в первую очередь, к мыслительным процессам адресата. В рамках данной стратегии были выделены следующие тактики: иллюстрирования, приведения статистических данных, контрастивного анализа, указания на последствия.

Из вышеперечисленных тактик первой по частотности является тактика контрастивного анализа, которая встречается в 32% исследованных контекстов.

Стоит отметить, что «разрыв» в частотности использования тактик сравнительно небольшой. Так, три другие тактики встречаются со следующей частотностью: тактика иллюстрирования - 21%; тактика приведения статистических данных - 26%; тактика указания на последствия - 21%.

Рассмотрим использование наиболее частотной тактики. В рамках тактики контрастивного анализа сопоставляются цифровые данные, факты и ситуации. На стилистическом уровне примеры использования данной тактики включают такие приемы, как анафора и параллелизм. Благодаря одинаковому синтаксическому построению предложений, адресату легче обратить внимание на семантический контраст между ними. Например, в следующем ролике сопоставляются вождение и другие ситуации, требующие повышенного внимания.

Would you distract your friend when they're doing this (scoring a goal), or this (jumping into the water), or this (playing golf)? So why would you distract them when they're doing this (driving)?

Зачастую в роликах невербальный компонент, сопровождающий текст, помогает выразить контраст. Так, в приведенном выше примере сопоставляемые ситуации представлены в видеоматериале, а текст с помощью указательных местоимений ссылается на них.

Чаще всего тексты с использованием тактики контрастивного анализа можно разделить на две части, которые и сравниваются между собой. При этом вторая часть зачастую вводится противительным союзом «but». Так, в ролике, посвященном борьбе с курением, сравниваются образы загадочных и независимых людей, навязываемые рекламой сигарет, и реальные последствия вредной привычки.

They tell you that hardworking people smoke their cigarettes. That you'll look cool. That smoking makes you independent, beautiful and mysterious. But the reality is that you can end up looking like this.

В данном примере невербальный компонент также играет важную роль. Реципиент видит образ человека, искалеченного последствиями курения, который, в сравнении с образами здоровых и энергичных людей, показанными ранее, вызывает больший страх.

Тактика контрастивного анализа может дополняться тактикой приведения статистических данных. Например,

In seven years, over 322 000 people were killed in car accidents in the U.S. In just one year, at least 480 000 people died from smoking related causes in the U.S.

Использование сравнения позволяет реципиенту проецировать полученные в первой части высказывания статистические данные о количестве аварий в плоскость фоновых знаний, в результате чего происходит наложение новой информации о количестве смертей, вызванных курением, на уже имеющуюся фоновую, и представленные в контрасте статистические данные выглядят более значительными.

Таким образом, аргументативная стратегия предполагает использование различных типов аргументов, иногда сочетающихся между собой, одним из которых является контрастивный анализ. С помощью тактики контрастивного анализа адресант добивается такого фона для восприятия информации, при котором произойдет лучшее понимание сущности проблемы. В связи с этим данная коммуникативная тактика становится одной из самых действенных в рамках аргументативной стратегии.

Источники и литература

- 1) Борисова И.Н. Категория цели и аспекты текстового анализа // Жанры речи: Сборник научных статей. Саратов, 1999. С. 85-101.
- 2) Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001.
- 3) Томская М.В. Оценочность в социальном рекламном дискурсе. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2000.