

ДЯЧУК О.В.

Київський національний лінгвістичний університет

КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ ЗАЛЯКУВАННЯ ТА ЗАСОБИ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ В ДИСКУРСІ ШОКОВОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ США

Статтю присвячено дослідженню комунікативної стратегії залякування в дискурсі шоккової соціальної реклами США. Метою використання цієї стратегії в зазначеному дискурсі є боротьба з пороками та девіантними формами поведінки американців. Засобами її реалізації виступають тактики апелювання до мотиву смерті та посилання на досвід жертви.

Ключові слова: шокова соціальна реклама, дискурс, негативні емоції, стратегія залякування, комунікативні тактики.

Статья посвящена исследованию коммуникативной стратегии запугивания в дискурсе шоковой социальной рекламы США. Целью использования этой стратегии в указанном типе дискурса является борьба с пороками и девиантными формами поведения американцев. Средствами ее реализации выступают тактики апеллирования к мотиву смерти и ссылка на опыт жертвы.

Ключевые слова: шокковая социальная реклама, англоязычный дискурс, негативные эмоции, стратегия запугивания коммуникативные тактики.

The article is devoted to the investigation of the communicative strategy of threatening and means of its realization in shock public service announcement discourse of the USA. The aim of its usage in the abovementioned discourse is the struggle with the vices and deviant forms of behaviour of the American people.

Key words: shock public service announcement, English-speaking discourse, negative emotions, the strategy of threatening, communicative tactics.

Розвиток лінгвопрагматики, одного з провідних напрямів сучасного мовознавства, сприяв появі та розробці поняття комунікативної стратегії, що є складником інтенційної програми планування та розгортання дискусусу, визначає спосіб організації та подання інформації в ньому.

Актуальність запропонованої праці зумовлена стійким інтересом мовознавців до стратегічних аспектів комунікації. Слід

Дячук О.В.

наголосити, що питання стратегічної організації рекламного дискурсу досить детально розроблено у вітчизняній лінгвістиці. Проте спостерігається цілковита відсутність аналізу стратегічної організації дискурсу англomовної соціальної реклами та її різновидів. У зв'язку з цим **метою** даної статті є дослідження стратегії залякування, що використовується в дискурсі шокової соціальної реклами США. **Предметом** є комунікативні стратегії й тактики та засоби їх реалізації. **Об'єктом** даної статті є комунікативний дискурс шокової соціальної реклами США.

Матеріалом дослідження слугували фрагменти дискурсів англomовної соціальної реклами з Інтернет-ресурсів.

Наукова новизна статті полягає у тому, що у ній вперше встановлено основні дискурсивні стратегії та тактики з урахуванням факторів комунікативної ефективності.

Завданнями статті є не тільки аналіз визначеної комунікативної стратегії та засобів її реалізації, але з'ясування основних комунікативно-прагматичних рис вказаного типу дискурсу.

Необхідно зазначити, що перша шокова реклама не була соціальною. Це була комерційна реклама, що була створена італійським фотографом Олів'єро Тоскані ще на початку 80-х років ХХ століття. Рекламуючи продукцію компанії “Бенеттон”, а потім і інших компаній – представників світових брендів, Тоскані знімав непередбачувані та провокуючі фотографії, які суворо засуджувалися, викликали шок, страх, сполох та інші негативні емоції. Так, наприклад, на фотографіях Тоскані були зображені три справжні людські серця з написом “*Black, White, Yellow*”; люди, присуджені до смертної казні; новороджена дитина з необрізаною пуповиною; цвинтар із великою кількістю могільних хрестів; людина, вмираюча від СНІДу та інш. Новаторство О. Тоскані полягало в тому, що він використовував рекламну фотографію у якості засобу викриття соціальних пороків і проблемних питань людства, чим зміг перевернути уявлення про неї. Одночасно він залишався успішним фотографом, який працював для світових

компаній-брендів, підвищуючи їх авторитет, популярність і продажі за допомогою своєї креативної та майстерної праці [5].

Шокова реклама швидко розповсюдилася у країнах Європи та США. Порушуючи загальноприйняті норми, вона зазвичай викликає найсильніші негативні емоції: страх, потрясіння, відразу, відчай, ненависть, роздратування, ворожість, агресію, осуд, страждання, співчуття, жаль тощо. Шокова реклама експлуатує людські комплекси та фобії, торкається різноманітних табуєваних тем, острих і жагучих проблем суспільств та їх громадян: смерті, вбивства, самогубства, насилля, каліцтва, людських трагедій, фізіологічних процесів, порнографії і т.і. Дієвим прийомом шокової реклами є залякування, оскільки саме страх здійснює вплив не тільки на свідомість, але й на підсвідомість людини.

Мотиви страху та залякування широко використовуються й у шоковій соціальній рекламі США. Найважливішими характеристиками такої реклами є: концентрація на соціальній проблемі, демонстрація санкцій, посилення на досвід жертви, апелювання до мотивів смерті та хвороб, які неможливо вилікувати, метафоричне представлення джерела небезпеки, натуралізм, висока емоційна напруженість, що створюється внаслідок гіперболізації чи натуралістичного представлення соціальних вад і пороків, наслідків негативних дій або девіантної поведінки громадян країни [4:182].

Застосування стратегії залякування в дискурсі шокової соціальної реклами США спрямовано на виклик негативних емоцій адресата, пов'язаних із страхом. Страх поряд із радістю відносять до базових емоцій людини, що визначають особливості її поведінки та дій. Відомо, що почуття страху мобілізує людину задля реалізації нею дій по уникненню небезпеки чи неприємності, що може зашкодити їй, вживання нею заходів по їх запобіганню [3:42]. Задля виклику подібної реакції стратегія залякування використовується й у дискурсі шокової соціальної реклами США, автори якої апелюють до біологічного і соціального страхів американців, пов'язаних із збереженням їх життя, здоров'я та соціального статусу. Метою використання стратегії залякування в

ззначеному типі дискурсу є: боротьба із пороками та девіантними формами поведінки американців, які призводять до породження соціальних проблем в суспільстві (наркоманії, насилля, автокатастроф і т.і.); зміна поведінкових моделей представників американської нації, що, в свою чергу, сприяє вирішенню цих проблем, покращенню якості життя громадян суспільства. Як свідчить фактичний матеріал, стратегія залякування передається в дискурсі шокової соціальної реклами США тактиками: апелювання до мотиву смерті; посилання на досвід жертви; наведення кількісних даних.

Використання тактики **апелювання до мотиву смерті** зумовлено комунікативною інтенцією авторів дискурсу шокової реклами викликати в адресата страх смерті, спровокованої шкідливим звичками, порушенням правил дорожнього руху і т.і. Страх смерті є найсильнішим біологічним страхом, зумовлений природним бажанням людини зберегти себе та своє життя і тому його викликання сприяє здійсненню впливу та може призвести до припинення розповсюдження та навіть руйнації шкідливих звичок. Звертаємося до аналізу прикладів:

(1) *DRUGS DRUG YOU DOWN DOWN DOWN TILL YOU'RE UNDER THE GROUND* [8:127].

Реалізація обраної тактики здійснюється в наведеному прикладі шляхом застосування складного речення, в якому смерть позначено імпліцитно, за допомогою словосполучення-парафразу *under the ground*. Значення вказаного словосполучення з'ясується лише в контексті. Вказаний спосіб номінації обирається автором задля творення рими, що сприяє ефективності та впливості тексту соціальної реклами. З цією метою текст подається великими літерами, а його одиниці – різним кольором і шрифтом. Римування та вплив здійснюється також використанням лексеми *down*, що вказує на напрямок руху під землю, тобто процес вмирання людини. Трьократне застосування зазначеної лексеми свідчить про поступовий характер цього процесу *YOU DOWN DOWN DOWN TILL*. Його причина визначена в першій частині складного речення (*DRUGS DRUG YOU DOWN DOWN DOWN TILL*), а результат – у

другій (*YOU'RE UNDER THE GROUND*). Залякуванню та розумінню тексту реклами сприяє також малюнок могил та руки між ними, висунутої з під землі, яка нібито затягує туди людину.

Номінація смерті в межах тактики апелювання відбувається в дискурсі шокової соціальної реклами США, насамперед, за допомогою одиниць її безпосереднього позначення, наприклад:

(2) *Enjoy the taste of death* [8:113].

Обрана тактика передається реченням із лексичною одиницею *death*, за допомогою якого автор реклами зі сарказмом запрошує її адресата насолодитися вкусом смерті. Розумінню змісту вказаного речення та правильному визначенню його адресата сприяє малюнок віделки, ложки та тарілки з недокурками та сигаретним попелом. Ототожнення паління зі смертю, використання провокуючого та саркастичного речення поряд із описаним малюнком безумовно сприяє здійсненню впливу та виклику страху перед палінням.

Тактика апелювання до мотиву смерті використовується й у іншому рекламному повідомленні, адресованому курцям:

(3) *It's called suicide because is your choice* [8:122].

Позначення смерті в реченні, що є засобом реалізації вказаної тактики, відбувається за допомогою лексичної одиниці *suicide*. Проте, що саме називає автор рекламного повідомлення самогубством (*It's called suicide*), який вибір він має на увазі (*it...suicide because is your choice*), неможливо зрозуміти з вказаних фрагментів речення. Для їх розуміння необхідно уважно розглянути малюнок реклами, на якому зображено чоловіка, що висить під стелею та з рота якого ще йде дим від сигарет. Саме малюнок допомагає зрозуміти зміст вербальної частини рекламного повідомлення, в якому імпліцитно зазначено, що куріння є не тільки вибором людини, але й добровільним самогубством.

Як свідчить фактичний матеріал, тактика апелювання до мотиву смерті використовується здебільшого в текстах друкованої соціальної реклами США, зміст яких пояснюють або доповнюють малюнки та фотографії. Ці візуальні знаки “унаочнення небезпеки”

Дячук О.В.

сприяють розумінню та впливовості реклами, що відносять до категорії шокової, викликають страх, гіпербалізовано чи натуралістично представляючи його джерело, наприклад:

(4) *Obesity kills you* [8:57].

Зазначене речення написано під фотографією дуже товстого чоловіка з червоним обличчям, який намагається нахилитися, але не може зробити цього, оскільки великий живіт заважає йому в цьому. Вочевидь, сфотографований чоловік страждає від ожиріння, що вважається нині однією з головних проблем американського суспільства. Згідно зі статистичними даними 2012 року, близько 68% мешканців США (як дітей, так і дорослих) мали надлишкову вагу. Причиною цього є їх любов до “швидкої їжі” (fast food), дешевої, калорійної, винайдені американцями та широко розповсюджені серед них. Кожного року близько трьохсот тисяч людей умирають в країні внаслідок різноманітних хвороб, спричинених ожирінням [6:214]. Ця інформація надає можливість зрозуміти, чому автор рекламного повідомлення вважає, що ожиріння вбиває американців, а речення *obesity kills you* не можна вважати авторським перебільшенням. Натуралістичне представлення та унаочнення інформації, здійснене за допомогою фотографії соціальної реклами й її тексту сприяють здійсненню впливу та викликають в американців негативні почуття та страх.

Втіленню стратегічного задуму залякування сприяє застосування тактики апелювання до мотиву смерті і в наступному прикладі дискурсу шокової соціальної реклами:

(5) *HE KNOWS HE'S DYING BUT HE STILL WANTS TO USE METH* [8:81].

Актуалізація обраної тактики здійснюється за допомогою речення, в якому використовуються дієслова на позначення декількох процесів: вмирання *HE'S DYING* та застосування наркотику *USE METH*. Не тільки з тексту рекламного повідомлення, але й, насамперед, з його фотографії, на якій зображено молодого, виснаженого хлопця-наркомана, стає зрозумілим, що наближення смерті викликано залежністю цього хлопця від метамфетаміну – сильнодіючої наркотичної речовини,

Дячук О.В.

що скорочено називається *METH*. Дієслова *KNOWS* та *WANTS*, використані для вказівки на той факт, що хлопець знає про свою смерть, але в нього так і не зникає бажання вживати наркотик, свідчить про велику залежність людини, яка вмирає, від нього. Безумовно, і вербальна частина інформації рекламного повідомлення і його візуальна частина, що доповнюють та пояснюють одна одну, викликають почуття страху, сприяють здійсненню впливу на американців та відповідно перешкоджають розповсюдженню наркоманії у суспільстві.

Проаналізуємо інший приклад дискурсу шокової соціальної реклами, де також має місце застосування тактики апелювання до мотиву смерті:

(6) *KILL A KID, KILL A FAMILY* [8:92].

Передача обраної тактики відбувається за допомогою речення, в якому вказується на акт насильницької смерті, позначеної відповідно дієсловом *kill*. Розумінню на кого саме може бути спрямована така смерть, сприяє використання поряд із зазначеним дієсловом іменників *A KID, A FAMILY*. Проте обставини та інші подробиці подібної насильницької смерті не зазначаються у вказаному реченні, що викликає нерозуміння його змісту та відчуття абсурдності самої реклами. Візуальна частина рекламного повідомлення (зображення машини, дитини, яка лежить на тротуарі, інших членів сім'ї, яких збив водій цієї машини) пояснює зміст його вербальної частини.

Необхідно зазначити, що вмираючих, вбитих, хворих і покалічених людей, калюжі крові, автокатастрофи та аварії на дорозі часто демонструють у відео та телевізійній соціальній рекламі США. Як свідчить фактичний матеріал, вербальна складова або відсутня в аудіовізуальній шоківій соціальній рекламі або мотив смерті не обігрується в ній таким чином, як це здійснюється в друкованій рекламі, що загалом вважається менш впливовою ніж аудіовізуальна. Під час показу шокуючих кадрів автори відео та телевізійної реклами намагаються не залякувати американців ще більше, використовуючи задля цього відповідні вербальні повідомлення та стратегії. Щоякнайбільш вони наводять

певні кількісні дані відповідно з тематикою рекламних повідомлень, закликають не порушувати правила дорожнього руху, не користуватися мобільним телефоном за кермом, не вживати алкоголь, наркотики і т.і. Це пояснюється тим фактом, що американці не люблять шокову рекламу, а віддають перевагу таким видам соціальної реклами, що попереджає, викриває, закликає до дій, сприяє розповсюдженню цінностей або пропонує вихід із неприємної чи загрозливої ситуації, підказує телефони й адреси організацій, до яких можна звернутися у разі необхідності допомоги. Хоча шокова реклама й існує в США, її відсоток становить не більше тридцяти процентів від загальної кількості соціальної реклами країни. США не є лідерами по виробництву шокової реклами й у світі [6:212].

Стратегія залякування знаходить своє відображення й у тактиці **посилання на досвід жертви**. Зазначена тактика використовується задля унаочнення наслідків шкідливих звичок, неправильної поведінки американців, насильницьких дій, автокатастроф, що власне і провокує появу страху перед ними, наприклад:

(7) *Nothing Will Ever Be the Same. Smoking gave me throat cancer at 39. Now I breathe through a hole in my throat and need this machine to speak* [8:115].

Обрана тактика актуалізована реченнями, використаними чоловіком, який розповідає про свою страшну хворобу. Вона не тільки визначається цим чоловіком (*throat cancer*), але й також ним вказується її причина (*Smoking gave me throat cancer*), досить молодий вік захворювання (*at 39*) та те, що саме йому доводиться робити для того, щоб жити та спілкуватися, маючи таку хворобу (*I breathe through a hole in my throat, need this machine to speak*). Речення *Nothing Will Ever Be the Same* свідчить про те, що цей чоловік згадує своє життя без хвороби та шкодує за ним. Розповідь чоловіка викликає не тільки почуття жалю до нього, але й, насамперед, страх перед страшною хворобою, викликаною палінням. Виникненню страху сприяє й фотографія хворого чоловіка який, щоб говорити, тримає біля горла спеціальний устрій.

Зазначимо, що розповіді хворих і постраждалих людей, які власне й реалізують тактику посилення на досвід жертви у друкованих видах шокової соціальної рекламі США, завжди супроводжуються їх фотографіями або щонайменш малюнками. Таке унаочнення допомагає авторам рекламних повідомлень здійснити вплив на адресата, викликати в них почуття страху, наприклад:

(8) *Not everyone who gets hit by a drunk driver dies* [8:49].

Для адекватного розуміння змісту речення, що є засобом реалізації тактики посилення на досвід жертви, автор рекламного повідомлення розташовує на ньому фотографію. На ній зображено скалічену людину у шляпі, без ока, з викривленим носом і ротом, з великою кількістю шрамів на обличчі та шиї. Стаття цієї людини зрозуміти неможливо. Вочевидь, зазначене речення актуалізує думку сфотографованої людини про себе та інших осіб, які не загинули в аваріях (*Not everyone who gets hit ...dies*), викликаних порушенням норм дорожнього руху сп'янілими водіями (...*hit by a drunk driver...*). Ця людина шкодує, що не вмерла, а примушена жити, отримавши страшні каліцтва та потворну зовнішність. Про це свідчить і вербальна, і візуальна складові рекламного повідомлення, що викликає цілий ряд емоцій у адресата: співчуття та жалю до жертви, осуду, гніву та ненависті до п'яних водіїв, які руйнують життя людей, страху до подібних катастроф. Безумовно, зазначене рекламне повідомлення не тільки викликає подібні емоції, але й надовго залишається в пам'яті тих, хто його побачив і прочитав.

Розумінню змісту речення, яке актуалізує тактику посилення на досвід жертви, сприяє її візуалізація й у іншому прикладі шокової соціальної реклами:

(9) *If you think I am cute, don't drive* [8:191].

Фотографія молодої спотвореної дівчини, яка посміхається та тримає келих із алкогольним напоєм, зміст зазначеного речення дозволяють зробити висновок, що зображена дівчина звертається за допомогою нього до адресата рекламного повідомлення, закликаючи його не їздити у стані алкогольного сп'яніння.

Візуальний образ дівчини (посмішка на її обличчі, келих, який вона тримає у руці), та речення, в якому поряд із закликом *don't drive*, імпліцитно (шляхом використання позитивно-оцінної одиниці *cute*, що слугує засобом позначення її зовнішності та не співпадає з дійсністю) вказується, що потворність цієї дівчини викликана тим, що вона попала в дорожню аварію внаслідок власного алкогольного сп'яніння. Візуальна та вербальна інформація, представлена в даному рекламному повідомленні, не тільки доповнюють та пояснюють одна одну, але й шокують та викликають страх, реалізуючи комунікативний відповідний задум його автора.

Реалізації стратегічного задуму залякування сприяє використання тактики посилення на досвід жертви й у наступному прикладі дискурсу шоквої соціальної реклами США:

(10) *I don't like wearing a helmet. It ruins my hair* [8:217].

За допомогою речення *I don't like wearing a helmet* постраждала людина визначає причину свого каліцтва. Речення *It ruins my hair* та малюнок її черепа з великим швом, захитим нитками, розміщений у рекламі, вказує на наслідки неправильної поведінки цієї людини. Відмітимо, що хоча обставини її каліцтва не зазначені в тексті рекламного повідомлення та не можуть бути з'ясовані з малюнку, стає зрозумілим, що людина постраждала в дорожній аварії. Розумінню цього сприяє не тільки словосполучення *wearing a helmet*, а, насамперед, широко розповсюджені в США відео- та аудіоролики соціальної реклами, в яких у той чи інший спосіб постійно закликають одягати дорожні шоломи задля уникнення каліцтва та травматизму на дорогах.

Отже стратегія залякування використовується у шоківій соціальній рекламі США, спрямованій на боротьбу зі шкідливими звичками, формами девіантної поведінки американців, що призводять до загибелі, втрати здоров'я, природної зовнішності, соціального статусу себе та інших. Застосування вказаної стратегії сприяє здійсненню впливу на адресата рекламних повідомлень, оскільки викликає в них страх та інші негативні емоції. Стратегія залякування передається у вказаному дискурсі тактиками

Дячук О.В.

апелювання до мотиву смерті, посилання на досвід жертви, наведення кількісних даних. Тактики апелювання до мотиву смерті та посилання на досвід жертви використовуються, насамперед, у текстах друкованої шокової соціальної реклами США. Зміст зазначених тактик пояснюють або доповнюють малюнки та фотографії. Перспективи подальших досліджень вбачаємо в аналізі інших комунікативних стратегій і тактик сучасної англомовної соціальної реклами США.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Андріяшкін С.* Компаративний аналіз російського и зарубіжного опыта соціальної реклами / С. Андріяшкін. – М. : ИТДГК “Гнозис”, 2012. – 284 с.
2. *Доронина М. А.* Соціальноя реклама как феномен культурной комунікації : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.06. / Мария Александровна Доронина. – М., 2012. – 198 с.
3. *Дубровина И. В.* Психология / И. В. Дубровина. – М. : Изд-во “Академия”, 2012. – 464 с.
4. *Зуляр Ю. А.* Массовые комунікації в рекламе / Ю. А. Зуляр. – Иркутск : Оттиск, 2005. – 584 с.
5. *Конеген С.* Шоковая реклама [Електронний ресурс] / С. Конеген. – Режим доступу до ресурсу : <http://konegen.livejournal.com/40486.html>.
6. *Donaldson A. G.* The Making of Modern America : The Nation from 1945 to the Present. – N.Y. : Rowman & Littlefield Publishers, 2012. – 364 p.
7. *Lannon J.* How Public Advertising Works / J. Lannon. – Washington : World Advertising Research Center, 2008. – 526 p.
8. *Schuman D.* Social Advertising and the World Wide Web / D. Schuman. - N.Y. : Psychology Press, 2013. – 328 p.