

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-6-82-75>
 УДК 811.111'42:004.773.6

Дячук О.В.

Університет державної фіскальної служби України

ВЗАЄМОДІЯ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК У ПЛОЩИНІ ДИСКУРСУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ США

Анотація. Стаття присвячена дослідженню поєднання та взаємодії комунікативних стратегій, представлених різноманітними тактиками. Взаємодія стратегій або тактик має певні закономірності: одна стратегія чи тактика готує появу іншої залежно від комунікативної інтенції автора, внаслідок чого і відбувається їхня поступова реалізація. У роботі детально аналізується дискурс соціальної реклами США із застосуванням різних стратегій та тактик. Подібне поєднання та взаємодія тактик безпосереднього звернення до адресата, наведення кількісних даних та попередження про негативні наслідки дозволяє авторів рекламного повідомлення: 1) повідомити масового адресата про проблему, що існує в американському суспільстві; 2) вказати на її масовий характер; 3) попередити про наслідки та визначити її симптоми для можливої самодіагностики; 4) закликати американців звернутися до організації, що надає допомогу та консультації щодо визначеної проблеми.

Ключові слова: стратегії, тактики, комунікативна інтенція, дискурс соціальної реклами США.

Diachuk Olena

National University of the State Fiscal Service of Ukraine

INTERACTION OF STRATEGIES AND TACTICS IN THE FIELD OF U.S. PUBLIC SERVICE ADVERTISING DISCOURSE

Summary. The article is devoted to the study of the combination and interaction of communicative strategies represented by different tactics. The interaction of strategies or tactics has certain patterns: one strategy or tactic prepares the appearance of another depending on the communicative intention of the author. The paper analyzes in detail the U.S. public service advertising discourse using various strategies and tactics. Such combination and interaction of tactics as direct address to the addressee, providing quantitative data and warning of negative consequences allows the author of the advertising message: 1) to inform the mass addressee about the problem that exists in the American society; 2) indicate its mass character; 3) warn about the consequences and identify its symptoms for possible self-diagnosis; 4) encourage Americans to contact an organization that provides assistance and advice on a particular issue. Thus, in the U.S. public service advertising discourse, strategies of exposing social vices and declaring social norms and values, strategies of intimidation and declaring social norms and values are combined and interact. In certain configurations, the strategy of exposing social vices is conveyed through tactics of identifying a social problem, providing quantitative data, warning of negative consequences, and the strategy of declaring social norms and values – through tactics of implementing norms of social behavior. Communication strategies of intimidation and declaration of social norms and values, actualized in a certain type of discourse by tactics of providing quantitative data, references to the victim's experience and tactics of implementing norms of social behavior are also subject to combination and interaction. These strategies and tactics are mostly used in contact. The strategic organization of environment advertising discourse in the United States is also marked by a combination and interaction of strategies to demonstrate environmentally hazardous consequences and the formation of environmentally friendly guidelines. The means of transmitting these strategies are the tactics of ascertaining the fact of negative anthropogenic impact, indicating the consequences of the environmental problem, providing quantitative data, tactics of appeal. The usage of these tactics can be contact and distant.

Keywords: strategies, tactics, communicative intention, U.S. public service advertising discourse.

Постановка проблеми. Дискурс соціальної реклами США є складним комунікативно-прагматичним явищем, у якому поєднуються та взаємодіють кілька комунікативних стратегій, представлених різноманітними тактиками. Комбінація таких стратегій або тактик має певні синтагматичні закономірності: одна стратегія чи тактика готує появу іншої залежно від комунікативної інтенції автора, внаслідок чого і відбувається їхня поступова реалізація.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дискурс соціальної реклами США привертав увагу дослідників в аспекті соціально-комунікативної значущості (W. Leiss) [7], соціальної проблематики (M. Kraidy) [6]. Він досліджувався як категорія медіа-дискурсу (S. Allen) [5], як соціально-орієнтований

дискурс з лінгвопрагматичною специфікою (Т.Н. Лівшиць, Є.В. Лухіна) [4].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас такий дискурс розглядався переважно як частина парадигми рекламного дискурсу і ще не отримав достатньої інтерпретації у взаємодії стратегій та тактик.

Формування цілей статті. Проаналізувати та проілюструвати конфігурацію тактик і стратегій дискурсу соціальної реклами США та дискурсу екологічної реклами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як свідчить фактичний матеріал, поєднання та взаємодії підлягають передусім комунікативні тактики, що є засобами передавання стратегій викриття соціальних пороків. Ці тактики можуть застосовуватися в рекламних повідомленнях контактено та дистантно, зокрема:

(1) *WORDS CAN REALLY PACK A PUNCH*

4 in 10 teens have experienced online harassment. Victims of cyber bullying can experience low self esteem, depression, and even thoughts of suicide. Cyber bullying can put it's victims lives in jeopardy [9].

У зазначеному прикладі спостерігаємо використання тактик попередження про негативні наслідки та наведення кількісних даних. Перша із зазначених тактик спрямована на викриття наслідків залякування, цькування підлітків стосовно один до одного під час їхнього спілкування в Інтернеті. Реалізована в реченнях на позначення таких наслідків: *WORDS CAN REALLY PACK A PUNCH... Victims of cyber bullying can experience low self esteem, depression, and even thoughts of suicide. Cyber bullying can put it's victims lives in jeopardy*. Тут вона використовується дистантно. Застосування тактики наведення кількісних даних, що передається реченням *4 in 10 teens have experienced online harassment*, дає можливість продемонструвати та привернути увагу масового адресата до того факту, що випадки подібної поведінки підлітків в Інтернеті є досить частотними. Вони й можуть спричинити визначені негативні наслідки. Отже, поєднання та взаємодія вказаних тактик надає можливість автору рекламного повідомлення визначити одну з проблем, що існує в американському суспільстві, підкреслити її гостроту й актуальність.

Як свідчить фактичний матеріал, стратегія викриття соціальних пороків використовується також у поєднанні зі стратегією декларування соціальних норм і цінностей:

(2) *CYBER BULLYING*

53% kids admit having said mean or hurtful things to another person online.

DON'T CYBERBULLY! THINK BEFORE YOU POST! [9].

Досягненню стратегічного задуму викриття соціальних пороків сприяє послідовне використання: 1) тактики ідентифікації соціальної проблеми, актуалізованої номінативним реченням: *CYBER BULLYING*; 2) тактики наведення кількісних даних, що передається реченням, в якому вказується на масовий характер визначеної соціальної проблеми: *53% kids admit having said mean or hurtful things to another person online*. Подальше застосування стратегії декларування соціальних норм і цінностей, актуалізоване в тактиці запровадження норм соціальної поведінки (*DON'T CYBERBULLY! THINK BEFORE YOU POST!*), дає можливість авторів рекламного повідомлення звернутися до американських дітлахів із проханням припинити подібну поведінку, бути розумними та чемними під час спілкування в Інтернеті.

Аналіз фактичного матеріалу вказує на те, що стратегія викриття соціальних пороків передувє стратегії декларування соціальних норм і цінностей. Остання із зазначених стратегій передається з допомогою тактики запровадження норм соціальної поведінки, використання якої наприкінці того чи іншого рекламного повідомлення сприяє формуванню нових поведінкових моделей та активізації дій американців щодо вирішення певної проблеми, наприклад:

(3) *TIME DOESN'T HEAL ALL WOUNDS. STOP CHILD ABUSE AT HOME. SAVE THE CHILDREN* [10].

Стратегія викриття соціальних пороків передається у вказаному рекламному повідомленні з допомогою тактики попередження про негативні наслідки (*TIME DOESN'T HEAL ALL WOUNDS*). Розумінню того, кого саме можуть очікувати такі наслідки, сприяє не тільки використання слова *child* у подальшому тексті, але й передусім малюнок дорослого чоловіка з головою дитини, зображений біля тексту. Саме малюнок, поданий у рекламі, дозволяє зрозуміти ідею її автора про те, що дитячі образи можуть залишитися з людиною назавжди, впливати на її поведінку та ставлення до інших у подальшому (дорослому) житті. Застосування тактики запровадження норм соціальної поведінки, актуалізоване в реченні *STOP CHILD ABUSE AT HOME. SAVE THE CHILDREN*, дозволяє авторів повідомлення звернутися до батьків та всіх дорослих людей з вимогою припинити жорстоке поводження з дітьми вдома та всіляко запобігати такій поведінці [1].

Використання стратегії декларування соціальних норм і цінностей поряд із стратегією залякування сприяє пом'якшенню негативного впливу від інформації, переданої за допомогою останньої з визначених стратегій, наприклад:

(4) *40, 000 Death Per Year. More than 50% younger than 25. 110 People Every Day. Drive Safe. Don't Be a Statistics* [11].

Засобом передавання стратегії залякування виступає тактика наведення кількісних даних, актуалізована в низці номінативних речень, в яких визначається кількість людей, які гинуть у країні внаслідок дорожніх аварій (*40, 000 Death Per Year... 110 People Every Day*). Кількісна тактика передається з допомогою речення, в якому вказується вік і відсоток молоді, що вмирають у таких аваріях: *More than 50% younger than 25*. Текст рекламного повідомлення супроводжується відеороликом із зображенням аварій і зіткнень на дорогах та загибелі внаслідок цього людей. Пом'якшенню впливу від зображених кадрів і наведених кількісних даних сприяє використання тактики запровадження норм соціальної поведінки, актуалізованої в реченнях, за допомогою яких автор реклами радить американцям їздити обережно (*Drive Safe*) та не потрапляти в такі аварії (*Don't Be a Statistics*).

Поєднання комунікативних стратегій притаманне й дискурсу екологічної соціальної реклами США [2]. Його стратегічна організація визначається використанням та взаємодією стратегій демонстрування екологічно небезпечних наслідків і формування екологічно корисних настанов, наприклад:

(5) *BURNING RUBBISH. OVER 50% OF DIOXIN EMISSIONS ARISE FROM BACKYARD BURNING. Don't damage your health, or the environment! Don't burn rubbish in your backyard!* [8].

Стратегія демонстрування екологічно небезпечних наслідків передається тактиками констатування факту негативного антропогенного впливу (*BURNING RUBBISH*) та наведення кількісних даних (*OVER 50% OF DIOXIN EMISSIONS ARISE FROM BACKYARD BURNING*), які застосовуються в зазначеному рекламному повідомленні послідовно. Стратегія формування екологічно корисних настанов передається так-

тикою заклик, реалізованою послідовним використанням окличних речень *Don't damage your health, or the environment! Don't burn rubbish in your backyard!*, за допомогою яких автор рекламного повідомлення звертається до американців з вимогою не палити сміття у дворах та не завадати тим самим шкоди собі й навколишньому середовищу.

Як свідчить фактичний матеріал, послідовність використання стратегій дискурсу екореклами США є різною. Стратегія формування екологічно корисних настанов може передувати стратегії демонстрування екологічно небезпечних наслідків [3], наприклад:

(6) *GET INVOLVED NOW. POLLUTION HURTS ALL OF US* [8].

У вказаному прикладі тактика заклик (*GET INVOLVED NOW*) є засобом реалізації стратегії формування екологічно корисних настанов, а тактика зазначення наслідків екологічної проблеми (*POLLUTION HURTS ALL OF US*) актуалізує стратегію демонстрування екологічно небезпечних наслідків. Подібне поєднання комунікативних тактик сприяє підвищенню рівня екологічної свідомості представників американської нації, активізації їхніх дій у боротьбі із забрудненням навколишнього середовища. Стратегічна організація дискурсу екологічної реклами США свідчить про те, що комунікативні стратегії та відповідно тактики їхньої реалізації можуть використовуватися в ньому дистантно, наприклад:

(7) *BE A HERO. SAVE WATER. Only 1% of the world's water is drinkable. Take the stand and protect a necessity for survival. JOIN THE FIGHT AND PROTECT TOMORROW* [12].

Стратегію формування екологічно корисних настанов реалізовано в тактиці заклик, актуалізований у вказаному прикладі не тільки в реченні *BE A HERO. SAVE WATER.*, але й у реченнях на зразок *Take the stand and protect a necessity for survival. JOIN THE FIGHT AND PROTECT TOMORROW*, що використовуються після тактики наведення кількісних даних, представлені в тексті рекламного повідомлення таким ре-

ченням: *Only 1% of the world's water is drinkable.* Уважаємо, що подібне використання комунікативних тактик (повторення заклик щодо необхідності збереження води, здійснене дистантно та за допомогою речень із різним семантичним значенням, унаочнення наслідків екологічно небезпечної діяльності за допомогою тактики наведення кількісних даних) сприяє підсиленню комунікативної сили та впливовості рекламного повідомлення.

Висновки з даного дослідження і перспективи. Отже, у дискурсі соціальної реклами США поєднуються та взаємодіють стратегії викриття соціальних пороків і декларування соціальних норм і цінностей, стратегій залякування та декларування соціальних норм і цінностей. У визначених конфігураціях стратегія викриття соціальних пороків передається з допомогою тактик ідентифікації соціальної проблеми, наведення кількісних даних, попередження про негативні наслідки, а стратегія декларування соціальних норм і цінностей – з допомогою тактик запровадження норм соціальної поведінки. Поєднання та взаємодія підлягають також комунікативні стратегії залякування та декларування соціальних норм і цінностей, актуалізовані у визначеному типі дискурсу тактиками наведення кількісних даних, посилення на досвід жертви та тактикою впровадження норм соціальної поведінки. Зазначені стратегії та тактики використовуються здебільшого контактено. Стратегічна організація дискурсу екологічної реклами США також відзначається поєднанням та взаємодією стратегій демонстрування екологічно небезпечних наслідків і формування екологічно корисних настанов. Засобами передавання вказаних стратегій є тактики констатування факту негативного антропогенного впливу, зазначення наслідків екологічної проблеми, наведення кількісних даних, тактики заклик. Використання вказаних тактик може бути контактним і дистантним. Перспективи дослідження дискурсу соціальної реклами вбачаються у виявленні лінгвокультурних особливостей соціальних норм інших англomовних країн.

Список літератури:

1. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата / Известия Академии наук СССР. Серия : Литературы и языки. Москва : Наука, 1981. Т. 40. № 4. С. 356–357.
2. Вострова С.В. Комунікативні стратегії та тактики англomовного медичного дискурсу. *Проблеми семантики слова, речення та тексту* : [зб. наук. пр. / відп. ред. Н.М. Корбозерова]. Київ : Вид. центр КНЛУ, 2003. Вип. 9. С. 48–57.
3. Дячук О.В. Стратегічна організація дискурсу екологічної реклами США. *Наукові записки [Кіровоград. держ. пед. ун-т імені Володимира Винниченка]. Серія : Філологічні науки (мовознавство)*. Кіровоград : Видав. Лисенко В.Ф., 2015. Вип. 138. С. 179–183.
4. Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалінгвістическом аспекте. Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 1999. 212 с.
5. Allen S. "The Media and Democracy: Using Democratic Theory in Journalistic Ethics" / S. Allen, B. Hindman // *The Ethics of Journalism: Individual, Institutional and Cultural Influences* / [ed. W.N. Wyatt]. London : IB Tauris, 2014. P. 185–203.
6. Kraidy M. Globalization of Culture Through the Media / *MEncyclopedia of Communication and Information* / [ed. J.R. Schement]. New York : Macmillan, 2002. Vol. 2. P. 359–363.
7. Leiss W. Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace / L. William, J. Boterill. New York : Routledge, 2005. 637 p.
8. United States Environmental Protection Agency. URL: <http://www3.epa.gov>
9. Anti Cyber Bullying PSA. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0wdvtfdkVqw>
10. Child Sex Abuse. URL: <http://digitalsynopsis.com/inspiration/60-public-service-announcements-social-issue-ads/4>
11. Safe Driving. URL: <https://www.psacentral.org/assets/search/thumbnail/print/sortby/assetTitle/desc 61>
12. Water Saving: Watering the Garden. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-SKEHtP4qUw>

References:

1. Arutiunova, N.D. (1981). Faktor adresata [Addressee factor]. *Yzvestyia Akademyy nauk SSSR*, vol. 40, no. 4, pp. 336–357.
2. Vostrova, S.V. (2003). Komunikatyvni stratehii ta taktyky anhlovnoho medychnoho dyskursu [Communicative strategies and tactics of the English-language medical discourse]. Kyiv: Vyd. tsentr KNLU, vol. 9, pp. 48–57.
3. Diachuk, O.V. (2015). Stratehichna orhanizatsiia dyskursu ekolohichnoi reklamy SShA [Strategic organization of the environmental advertising discourse in the United States]. *Naukovi zapysky Kirovohrad. derzh. ped. un-t imeni Volodymyra Vynnychenka*, vol. 138, pp. 179–183.
4. Lyvshyts, T.N. (1999). Reklama v prahmalynhvystycheskom aspekte [Advertising in the pragmalinguistic aspect]. *Yzd-vo Tahanroh. hos. ped. yn-ta*, 212 p.
5. Allen, S. (2014). The Media and Democracy: Using Democratic Theory Journalistic Ethics. *The Ethics of Journalism: Individual, Institutional and Cultural Influences*. London: IB Tauris, pp. 185–203.
6. Kraidy, M. (2002). Globalization of Culture Through the Media. *Encyclopedia of Communication and Information*, New York: Macmillan, vol. 2, pp. 359–363.
7. Leiss, W. (2005). Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace. New York: Routledge, 637 p.
8. United States Environmental Protection Agency. Access mode: <http://www3.epa.gov>
9. Anti Cyber Bullying PSA. Access mode: <https://www.youtube.com/watch?v=0wdvtfdkVqw>
10. Child Sex Abuse. Access mode: <http://digitalsynopsis.com/inspiration/60-public-service-announcements-social-issue-ads/4>
11. Safe Driving. Access mode: <https://www.psacentral.org/assets/search/thumbnail/print/sortby/assetTitle/desc/61>
12. Water Saving: Watering the Garden. Access mode: <https://www.youtube.com/watch?v=-SKEHtP4qUw>