

Відображення мовними засобами стратегії викриття соціальних пороків в дискурсі англомовної реклами

О.В. Дячук*

Київський національний лінгвістичний університет, м. Київ, Україна

*Corresponding author. E-mail: elenadiachuk@ukr.net

Paper received 07.07.15; Accepted for publication 24.07.15.

Анотація. Стаття присвячена стратегії викриття соціальних пороків за допомогою мовних засобів в дискурсі англомовної соціальної реклами. Для реалізації зазначеної стратегії використовуються такі дискурсивні тактики, як: ідентифікації соціальної проблеми, непрямой вказівки на девіантну поведінку; попередження про негативні наслідки; наведення кількісних даних; безпосереднього звернення до адресата.

Ключові слова: стратегія, тактика, соціальні пороки, лексема та девіантна форма поведінки

Комунікативно-прагматичною настановою стратегії викриття соціальних пороків є привертання уваги, формування негативного ставлення широкого загалу до соціальних проблем, які виникають внаслідок недотримання людиною правил поведінки, соціальних норм, що регулюють взаємовідносини та визначають основи гармонійного співіснування громадян у суспільстві. Зазначена стратегія спрямована також на викриття девіантних форм поведінки та дій людини, що є шкідливими для її власного життя, здоров'я та благополуччя або ж несуть загрозу іншим громадянам суспільства [1]. **Новизна** нашого дослідження полягає у виділенні стратегії соціальних пороків і розробці її тактик. **Мета** нашої статті полягає в дослідженні мовних засобів англійської мови, які відображають тактику дискурсивної стратегії викриття пороків у соціальної реклами. Для досягнення мети у роботі використано такі **методи**: метод семантичного аналізу для опису мовних засобів дискурсу соціальної реклами США; структурний метод для дослідження структури дискурсу соціальної реклами.

Для втілення стратегічного задуму автори дискурсу соціальної реклами США звертаються до тактик: ідентифікації соціальної проблеми, непрямой вказівки на девіантну поведінку; попередження про негативні наслідки; наведення кількісних даних; безпосереднього звернення до адресата.

Метою використання тактики **ідентифікації соціальної проблеми** є інформування американців про суспільно значущі проблеми країни, привертання їх уваги до злободенного характеру цих проблем, що сприяє формуванню негативного ставлення до них та мотивації до дій по їх вирішенню. Використання зазначеної тактики спостерігаємо в наступних прикладах дискурсу соціальної реклами США:

(1) *Teens have a primary diagnosis of marijuana addiction more often than of all other illegal drugs combined* [7, p. 87].

(2) *Drug addiction can't be hidden* [7, p. 90].

Обрана тактика передається за допомогою речень, які вказують на наявність проблеми наркоманії в американському суспільстві. Застосування тактики ідентифікації соціальної проблеми в першому прикладі надає можливість повідомити про факт існування наркоманії серед підлітків (*Teens have a primary diagnosis of marijuana addiction*) і зазначити, який саме наркотик вони вживають найчастіше (*Teens...marijuana addiction more often than of all other illegal drugs com-*

bined). Звертаючись до тактики ідентифікації, автор другого повідомлення не тільки наголошує на існуванні проблеми наркозалежності, але й вказує, що її ознаки не можна приховати. Правильному розумінню тексту рекламного повідомлення сприяє зображення в ньому знесиленого чоловіка з сірим обличчям, очужилым поглядом і великими темними кругами під очима.

Втілення тактики ідентифікації соціальної проблеми спостерігаємо і в іншому прикладі дискурсу соціальної реклами США:

(3) *Alcohol is number one drug among the youngsters in the country. Get the point?* [7, p. 98].

Засобом реалізації ідентифікаційної тактики є речення, ключовими одиницями якого слугують лексема *alcohol* та словосполучення *number one drug, among the youngsters*. Зазначене речення вказує на існування проблеми алкоголізму серед молоді та доводить, що це явище є досить розповсюдженим і дуже шкідливим. Саме з цією метою автор реклами порівнює алкоголізм із наркотиком (*alcohol is ... drug*) і вказує, яку загрозу він являє собою для молодих людей країни (*number one drug*). Оскільки соціальна реклама покликана привертати увагу до суспільно значущих проблем, активізувати дії громадян по їх вирішенню або щонайменш примушувати замислитися над ними, у рекламному повідомленні використовується тактика безпосереднього звернення до адресата, актуалізована питальним реченням *Get the point?* Вказана тактика є універсальною та використовується у межах інших стратегій та дискурсів. Її застосування у наведеному прикладі спрямовано не тільки на привертання уваги адресата до проблеми, про яку йдеться повідомлення у рекламі. Воно також сприяє встановленню контакту з ним. Його автор звертається, насамперед, до молодих людей країни, приймаючи на себе роль їх співрозмовника та використовуючи задля цього вищезазначене питальне речення розмовного типу [4, с. 78].

Звертаючись до тактики ідентифікації соціальної проблеми, автор іншого рекламного повідомлення також обирає для себе роль співрозмовника:

(4) *What we see, when you smoke* [10].

Засобом втілення обраної тактики є речення, за допомогою якого автор рекламного повідомлення нібито звертається до курців та наголошує на тому, що інші люди бачать їх особливе зображення. Розумінню змісту тексту реклами сприяють фотографії з зображенням облич осіб, у яких замість ротів намальовні

вихлопні труби, з яких йде дим. Саме під цим зображенням і подається рекламний текст.

Необхідно зазначити, що зміст і призначення вербальних повідомлень деяких друкованих та аудіовізуальних типів американської соціальної реклами, спрямованої на ідентифікацію тієї чи іншої суспільно значущої проблеми, часто пояснюють саме малюнки, ілюстрації, зображення, які слугують невід'ємною частиною такої реклами та підтверджують те, що вона є полікодовим текстом, який можна зрозуміти та адекватно інтерпретувати лише в єдності всіх його складових (вербальних, візуальних та аудіальних знаків) [2, р. 84].

Своєрідністю соціальної реклами США, спрямованої на боротьбу з пороками суспільства та його громадян є те, що вона може вказувати на існування взаємозв'язку між соціальними проблемами або викривати декілька таких проблем одночасно, наприклад:

(5) *Before meth I had a daughter, now I have a PROSTITUTE* [9].

Тактика ідентифікації соціальних проблем знаходить своє відображення в реченні з різнорівневими негативно-оцінними одиницями (*meth, I had a daughter, I have a PROSTITUTE*), що використовується від імені одного з батьків, який повідомляє про проблеми родини. Ідентифікація таких проблем відбувається в цьому реченні за допомогою лексеми *meth* (англ. скорч. від *methamphetamine* – *метамфетин*), яка слугує засобом позначення назви наркотичної речовини, що здійснює великий і тривалий психостимулюючий вплив на нервову систему та при постійному вживанні призводить до психічних розладів, пов'язаних із виснаженням нервової системи та всього організму людини [6, р. 160]; лексичної одиниці *PROSTITUTE*, поданої великими літерами. Вказана одиниця розташована в рекламі на фотографії дівчини-підлітка. Розумінню змісту речення, що слугує засобом актуалізації обраної тактики, сприяє й аналіз його структурно-семантичної та граматичної організації (порядок слів, особливості поєднання головного та підрядного речення, вживання прийменника *before* та прислівника *now*), який дозволяє встановити причину виникнення проблем в родині: втрата контролю над дочкою та руйнування стосунків із нею після початку вживання наркотиків одним із батьків (*Before meth I had a daughter*) та її заняття проституцією внаслідок цього (*now I have a PROSTITUTE*). Порядок, спосіб і форма подачі інформації в рекламному повідомленні надає можливість привернути увагу до проблеми, сприяє здійсненню впливу та формуванню засудливого ставлення адресата до батьків-наркоманів, які не піклуються про своїх дітей.

Втіленню стратегічного задуму викриття соціальних пороків сприяє використання тактики **непрямої вказівки на девіантну поведінку** американців. Під девіантною ми, слідом за Г.М. Андрєєвою, розуміємо такий тип поведінки особи чи осіб, який вступає в протиріччя зі сталими та загальноприйнятими нормами поведінки громадян в суспільстві, суперечить його правовим або морально-етичним нормам [1]. Використання зазначеної тактики надає можливість неявно, імпліцитно вказати на неправильну модель поведінки та шкідливі дії, що призводять до суспільно значущих та особистих проблем американців, втрати ними здоров'я, благополуччя, життя. Звернемося до

аналізу прикладів, де має місце застосування тактика непрямої вказівки на девіантну модель поведінки:

(6) *When you use a mobile while you drive, your head is somewhere else* [8].

Обрана тактика передається реченням, за допомогою якого автор рекламного повідомлення звертається до водіїв, вказуючи на те, що вони неправильно поводять себе за кермом. У першій частині цього речення визначається, в якій саме спосіб водій порушує правила поведінки під час руху *when you use a mobile while you drive*, друга частина речення є одночасно засобом позначення несхвального й осудливого ставлення до неправильної та необачної поведінки водія та імпліцитною вказівкою на можливі негативні наслідки такої поведінки.

Використання тактики непрямої вказівки, спрямованої на викриття девіантної поведінки водіїв, спостерігаємо й в іншому рекламному повідомленні:

(7) *Reserved for drunk drivers* [8].

Зазначена тактика знаходить своє мовне відображення в реченні, в якому вказується на щось, що є призначеним для п'яних водіїв. Розумінню того, що ж саме їм призначено, сприяє фотографія частини дороги та тротуару з деревами, на яких за допомогою чотирикутника позначається певний простір. Під цим чотирикутником власне і написано речення *Reserved for drunk drivers*, що вказує на цей простір. Отже, можна зробити висновок, що автор соціальної реклами намагається викрити той факт, що п'яні водії не контролюють себе та можуть врзатися в тротуар із деревами.

Проаналізуємо ще одне рекламне повідомлення, де має місце застосування тактики непрямої вказівки на девіантну модель поведінки:

(8) *Real men don't buy girls* [11].

Засобом реалізації вказаної тактики є речення, що експлікує ідею засудження купівлі дівчат чоловіками задля отримання ними плотських втіх і насолод. Засуджуючи проституцію та торгівлю дівчатами автор рекламного повідомлення і використовує речення *Real men don't buy girls*, що вказує на загальноприйняті норми подібних взаємовідносин між чоловіками та жінками. Зазначимо, що вказане речення написано на аркуші, який тримає відомий американський співак, композитор, продюсер і актор Джастін Тімберлейк. Використання фотографії улюбленця більшості американців, посилання на його авторитет та приписування йому визначених слів сприяють здійсненню впливу та формуванню негативного ставлення до вказаної проблеми у представників американської нації. Отже, візуальна та вербальна інформація, представлена в соціальній рекламі, доповнюють одне одну та сприяють здійсненню впливу та формуванню негативного ставлення до визначеної проблеми в адресата рекламного повідомлення.

Стратегія викриття соціальних пороків знаходить своє відображення й у використанні тактики **попередження про негативні наслідки**. Зазначена тактика є універсальною та може бути використана для реалізації комунікативних інтенцій і намірів у різних стратегіях та типах дискурсу. Її застосування в межах вказаної стратегії спрямовано на попередження про наслідки негативних дій і девіантної поведінки американців, на боротьбу з їх шкідливими звичками та по-

роками всього американського суспільства. Використання тактики попередження спостерігаємо в наступному рекламному повідомленні:

(9) *Snorted, Smoked or Injected: Extreme Agitation, Hallucinations & Delusions, Chest Pain, Suicidal Thoughts, High Blood Pressure, Acute Toxicity, Hyperthermia, Delirium, Violent Behaviour, Foaming at the Mouth, Extreme Paranoia, Delusional Paracitosis, Parkinson-Type Lim Twitching, Paranoia, Severe Insomnia* [7, p. 275].

Позначення девіантної поведінки людини відбувається в тексті за допомогою дієслів, семантика яких вказує на спосіб вживання нею наркотиків (*snorted, smoked or injected*). Наслідки їх застосування та вплив, який вони здійснюють на людський організм, визначаються в тексті медичними термінами, які можна розподілити на засоби йменування психічних розладів і хвороб людини (*extreme agitation, hallucinations & delusions, paranoia, suicidal thoughts, delirium, violent behaviour, extreme paranoia, delusional paracitosis, paranoia, severe insomnia*) та одиниці позначення її фізичних хвороб і змін фізичного стану (*chest pain, high blood pressure, acute toxicity, hyperthermia, foaming at the mouth, parkinson-type lim twitching*). Застосування вказаних термінів зумовлено комунікативною інтенцією автора здійснити якомога сильніший вплив на адресата рекламного повідомлення, попередити американців про шкідливі та руйнівні дії наркотиків на організм людини. Здійсненню впливу рекламного повідомлення сприяє також зображення в ньому шприців, наркотичної речовини у вигляді порошку та змарнілого обличчя молодої дівчини-наркоманки поряд із текстом.

Проаналізуємо інший приклад дискурсу соціальної реклами подібної тематики, де також має місце використання тактики попередження:

(10) *The consequences of underage drinking are serious. Alcohol-related highway deaths are a major killer of teens today. Alcohol use is associated with teens homicides, suicides, and drownings* [7, p. 157].

Обрана тактика спрямована на викриття наслідків вживання алкоголю американськими підлітками. Про це, зокрема, свідчить речення *The consequences of underage drinking are serious*. Наслідки використання алкогольних напоїв позначені в рекламному повідомленні лексемами *consequences, serious*, словосполученнями *alcohol-related highway deaths, a major killer of teens today* та лексичними одиницями *homicides, suicides, and drownings* негативно-оцінної семантики. Вказані одиниці містять у своєму значенні сему "death" – "смерть" та є засобами номінації її видів. Отже, викриваючи суспільно значущу проблему, автор рекламного повідомлення попереджає його адресата про те, що основним наслідком вживання алкоголю американськими підлітками є саме смерть.

Метою застосування тактики попередження про негативні наслідки в дискурсі соціальної реклами може бути боротьба з палінням, наприклад:

(11) *WARNING: Cigarettes cause cancer* [7, p. 87].

(12) *SMOKING CAUSES PREMATURE AGEING* [7, p. 54].

Звертаючись до масового адресата, автори соціальної реклами попереджають американців про шкідливість паління, застосовуючи задля цього негативно-оцінні речення з одиницями на позначення його нас-

лідків *Cigarettes cause cancer, SMOKING CAUSES PREMATURE AGEING*. Приверненню уваги до рекламних повідомлень сприяє подача їх слів великими літерами (слова *WARNING* у першому рекламному повідомленні та всього тексту – у другому).

Необхідно зазначити, що слово *WARNING* досить часто вживається в дискурсі соціальної реклами США, спрямованому на боротьбу з палінням та іншими шкідливими звичками. Цей факт можна пояснити тим, що це слово використовується на дорогах і вулицях країни в якості знака застереження проти аварій і надзвичайних ситуацій. Саме тому воно сприймається більшістю американців як своєрідне слово-сигнал.

Втілення стратегічного задуму здійснюється й тактикою **наведення кількісних даних**. Зазначена тактика є універсальною, що слугує засобом реалізації комунікативних інтенцій і намірів надання кількісної інформації в інших комунікативних стратегіях і дискурсах. Її використання в межах стратегії викриття соціальних пороків сприяє приверненню уваги адресата до певної соціальної проблеми, оскільки саме за допомогою цієї тактики зазначається кількість і частотність випадків агресивного та некоректного поведіння людей по відношенню до жінок, дітей, фактів насилля, агресії і т.і. І хоча фактичний матеріал свідчить, що зазначена тактика використовується здебільшого у поєднанні з іншими тактиками, у межах стратегії викриття соціальних пороків її застосовують також осібно, наприклад:

(13) *Every 9 seconds a woman is abused in the United States* [7, p. 110].

Засобом реалізації вказаної тактики є речення, в якому соціальна проблема не тільки зазначається (*a woman is abused*), але й вказується на її систематичний і масовий характер (*every 9 seconds a woman is abused*). Представлена у такий спосіб інформація рекламного повідомлення привертає увагу адресата до проблеми жорстокого поведіння з жінками, викликає в нього почуття осуду.

Реалізації стратегічного задуму викриття соціальних пороків сприяє також застосування тактики **безпосереднього звернення до адресата**. Як і тактика наведення кількісних даних, вона є універсальною. Як свідчить фактичний матеріал, визначена тактика використовується здебільшого у поєднанні з іншими комунікативними тактиками, наприклад:

(14) *Still Think Drug Don't Hurt Anyone But Yourself?*

Child Protective Services took this picture while DEA agents arrested the mother for drug possession and distribution. The two kids were taken, put into protective custody and then separated when given over to foster parents. For Questions and Help Call 1-800-603-5616, visit www.drugamerica.org.

Комунікативна тактика безпосереднього звернення до адресата передається питальним реченням *Still Think Drug Don't Hurt Anyone But Yourself?*, зверненим, в першу чергу, до матерів і батьків, які приймають наркотики. Зазначення наслідків такої поведінки здійснюється в рекламному повідомленні за допомогою речення *The two kids were taken, put into protective custody and then separated when given over to foster parents*. Пояснюючи американцям, куди саме вони повинні звертатися для отримання консультацій та

відповідей на питання з приводу цієї проблеми, та закликаючи їх до відповідних дій, автор повідомлення використовує речення наказового способу з дієсловами *call*, *visit*, телефоном та адресою веб-сайту організації, що надає допомогу (*For Questions and Help Call 1-800-603-5616*, *visit www.drugamerica.org*).

Отже, стратегія викриття соціальних пороків передається тактиками ідентифікації соціальної проблеми, непрямой вказівки на девіантну поведінку, попере-

дження про негативні наслідки, наведення кількісних даних; безпосереднього звернення до адресата. Використання вказаних тактик спрямовано на: інформування громадян США про суспільно значущі проблеми країни; викриття девіантних форм поведінки та негативних дій американців, що призводять до таких проблем; боротьбу з їх шкідливими звичками та пороками всього американського суспільства.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Андреева Г.М. Психология социального познания / Г.М. Андреева. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 288 с.
[2] Глаголев В.С. Психология американцев: базовые факторы и динамика тенденций // Вестник ВГУ. Гуманитарные науки. Серия 1. – 1999. – №2. – С. 75-93.
[3] Доронина М.А. Социальная реклама как феномен культурной коммуникации : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.06. / Мария Александровна Доронина. – М., 2012. – 198 с.
[4] Зуляр Ю.А. Массовые коммуникации в рекламе / Ю.А. Зуляр. – Иркутск: Оттиск, 2005. – 584 с.
[5] Lannon, J. How Public Advertising Works / J. Lannon. – Washington : World Advertising Research Center, 2008. – 526 p.
[6] Rokeach, M. The nature of human values / M. Rokeach – N.Y.: Free Press, 1973. – 302 p.
[7] Schuman, D. Social Advertising and the World Wide Web / D. Schuman. – N.Y. : Psychology Press, 2013. – 328 p.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- [8] Drive Safe / URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aQR4G8TnXn0drivesafe>
[9] Protect our Children / URL: [protect-our-communities!http://dfaf.org/media-center/videos/2014/10/07/protect-our-children!-protect-our-communities!-psa](http://dfaf.org/media-center/videos/2014/10/07/protect-our-children!-protect-our-communities!-psa)
[10] Public Service Announcement. / URL: http://www.elcerrito-gauchos.net/shah/digital_photography/psa/lesson/index.html
[11] Real men don't buy girls / URL: <http://www.bbc.com/blogs-trending-27328414>

REFERENCES

- [1] Andreeva, H.M. Psychology of social cognition / H.M. Andreeva. – M. : Aspect Press, 2000. – 288 p.
[2] Glaholev, V.S. Psychology of American: basic facts and dynamic of tendencies /V.S. Glaholev // Bulletin of VSU. Humanities sciences. Series 1. – 1999. – №2. – P. 75-93.
[3] Doronina, M.A. Social advertising as phenomenon of cultural communication : dis. ... Cand. Social Sciences: 22.00.06. / Mariya Aleksandrovna Doronina. – M., 2012. – 198 p.
[4] Zuliar, Y.A. Mass communication in the advertising / Y.A. Zuliar. – Irkutsk: Ottisk, 2005. – 584 p.
[5] Lannon, J. How Public Advertising Works / J. Lannon. – Washington : World Advertising Research Center, 2008. – 526 p.
[6] Rokeach, M. The nature of human values / M. Rokeach – N.Y.: Free Press, 1973. – 302 p.
[7] Schuman, D. Social Advertising and the World Wide Web / D. Schuman. – N.Y. : Psychology Press, 2013. – 328 p.

SOURCES OF ILLUSTRATIONS

- [8] Drive Safe / URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aQR4G8TnXn0drivesafe>
[9] Protect our Children / URL: [protect-our-communities!http://dfaf.org/media-center/videos/2014/10/07/protect-our-children!-protect-our-communities!-psa](http://dfaf.org/media-center/videos/2014/10/07/protect-our-children!-protect-our-communities!-psa)
[10] Public Service Announcement. / URL: http://www.elcerrito-gauchos.net/shah/digital_photography/psa/lesson/index.html
[11] Real men don't buy girls / URL: <http://www.bbc.com/blogs-trending-27328414>

Display of social evils exposure strategy by language means in English advertising discourse

O.V. Diachuk

Abstract. The article is devoted to exposing social evils strategy using linguistic means in English advertising discourse. This strategy is implemented with the help of the following discourse tactics as identifying social problem, indirect indications of deviant behavior; warning of negative consequences; prompting quantitative data; direct appeal to the recipient.

Keywords: *strategy, tactics, social evils, lexical item and deviant behaviors*