

ФЕНОМЕН РЕЧЕВОГО ЖАНРА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Статья подготовлена в рамках РГНФ (проект № 11-34-00365а2 «Медиадискурс в аспекте коммуникативной успешности / неуспешности» на 2011–2012 гг.).

Рассматривается феномен речевого жанра социальной рекламы в русском и английском языках, анализируются ключевые параметры речевого жанра – коммуникативная цель и парадигма «образ автора – образ адресата». Приводится классификация способов реализации образа адресата в речевом жанре социальной рекламы, конкретные способы реализации сопровождаются примерами из русского и английского языков. В ходе анализа сообщений социальной рекламы выявляются сходства и различия в реализации параметров речевого жанра в двух лингвокультурах, отдельно рассматриваются различия в типе диктумного содержания.

Ключевые слова: социальная реклама; речевой жанр; образ автора; образ адресата.

Современное медийное пространство постоянно пополняется новыми медиатекстами, которые выполняют разнообразные социальные, культурные, информационные и организационные функции. Этот процесс в России имеет свою специфику – очень высокую скорость развития и «догоняющий характер». Многие тексты и речевые жанры из европейского и американского медийного пространства калькируются, при этом принципы построения таких текстов остаются не до конца осмысленными авторами. Зачастую точный перенос внешней формы того или иного вида текста происходит в ущерб его содержанию, так как осуществляется без понимания внутренней организационно-смысловой структуры, без должного анализа такого текста как феномена речи.

В качестве примера можно привести речевые жанры коммерческой, политической и социальной рекламы. В силу исторических обстоятельств эти формы стали резко востребованы участниками массовой коммуникации в России только двадцать лет назад. Отсутствие проекта этих жанров в сознании коммуникантов неизбежно повлекло за собой калькирование текстов из англоязычной практики.

В настоящее время в отечественной практике достаточно хорошо разработаны речевые жанры политической и коммерческой рекламы. Эти феномены языка довольно полно исследованы, принципы их создания, воздействия на адресата детально проанализированы в работах А.П. Чудинова, Д.Э. Розенталя, Н.С. Рошупкина [1–3].

В иной лингвистической ситуации находится речевой жанр социальной рекламы (далее РЖ СР). Благодаря определенному интересу к этому жанру со стороны государства, тексты социальной рекламы стабильно присутствуют в информационном поле страны. Это живой жанр, частотность использования которого в речи постоянно растет. РЖ СР динамично развивается и требует углубленного изучения в разных аспектах, в том числе в лингвистическом.

Тексты социальной рекламы предельно функциональны и имеют четко определенную цель – максимально воздействовать на поведенческие модели адресата [4. С. 14]. В этом заключается перлокутивный эффект, закладываемый в сообщения РЖ СР.

Целью данной работы является сопоставление трех основных параметров речевого жанра социальной рекламы: коммуникативной цели, образа автора и образа адресата. Материалом для анализа являются более 100 текстов русскоязычной и англоязычной социаль-

ной рекламы. Сопоставительный анализ представляется целесообразным в силу того, что в английском языке этот речевой жанр «живет» гораздо дольше, применяется чаще, что в некоторой степени может помочь в прогнозировании путей развития РЖ СР в русском языке. С другой стороны, такое сравнение даст возможность понять, в чем заключается самобытность РЖ СР в русском языке, каковы его национальные особенности. Сопоставительный анализ выявит вариативность жанра, позволит более четко представить границы его языкового воплощения, описать разнообразие диктумного содержания и, возможно, наметить пути развития этих параметров жанра.

Базовыми для проведения анализа являются следующие параметры жанра: коммуникативная цель и парадигма «образ автора – образ адресата». Т.В. Шмелева, разработавшая описательную модель речевого жанра, в числе первых и основных называет именно эти параметры [5. С. 92]. Любой речевой жанр детерминирован замыслом автора, целью коммуникации, автор задает тон всему акту коммуникации. Коммуникативная успешность жанра во многом зависит от образа адресата и того, насколько этот образ, закладываемый в сообщение автором, коррелирует с коммуникативными установками адресата как части социума. Важным является тот факт, насколько в конкретной коммуникативной ситуации, получая сообщение через конкретный канал коммуникации, адресат может оказаться способен понять такое сообщение, соотнести его со своей ментальной картой привычных и понимаемых речевых жанров и выработать соответствующую реакцию (действие, формирование ощущения или мнения).

Выбор названных параметров жанра дополнительно обуславливается тем, что многие исследователи (М.М. Бахтин, А. Вежицкая) подчеркивают значимость парадигмы «автор – текст – адресат», в рамках которой внутренняя динамика коммуникации идет от автора, создающего текст с конкретной целью, к адресату [6, 7]. Реакция адресата в рамках этих исследований является важнейшим критерием успешности или неуспешности акта коммуникации, показывает, достиг ли автор своей цели. Эти аспекты были выделены в работах Дж. Серля и Дж. Остина об исследовании феномена речевых актов [8, 9].

Отдельные исследователи (Н.Д. Голев, Л.Г. Ким) расширяют структуру этой парадигмы до четырехчастной, представляя ее в следующем виде: автор, текст, адресат, текст адресата [10]. При таком подходе ком-

муникативная успешность любого акта коммуникации, в том числе в рамках РЖ СР, определяется совпадением интерпретируемого текста автора с интерпретационным текстом, возникшим в сознании адресата.

Прежде чем приступить к сопоставительному анализу параметров жанра в конкретных текстах сообщений социальной рекламы, необходимо обратить внимание на специфику этого жанра как такового.

Само выделение сообщения социальной рекламы в отдельный речевой жанр связано с наличием особого жанрового фрейма, «типového проекта жанра» в сознании коммуникантов. РЖ СР в полной мере отвечает классическому определению речевого жанра, данному еще М. Бахтиным [6. С. 237]. Сообщение социальной рекламы можно отнести к первичным речевым жанрам, так как коммуникация в рамках такого жанра всегда одноактная. Это обусловлено спецификой самих каналов коммуникации: телевидением, наружной рекламой, печатной продукцией. Диалог в рамках РЖ СР не предусматривается, хотя сами тексты несут в себе определенный перлокутивный эффект: ответная реакция адресата предполагается, но она уже выходит за границы изучения речевого жанра.

Например, социальная реклама, направленная против абортов, реализована во Владимирской области в 2010 г. *Рекламный принт состоит из фотографии ребенка и текста: «Я буду радовать тебя. Если появишься на свет...»* В углу изображения нарисован значок запрета абортов. Понятно, что адресат едва ли сможет вступить с автором в диалог в очной форме, но само сообщение предполагает ответную реакцию у целевых адресатов – молодых девушек, которые уже беременны, – не совершать аборт.

Сообщения РЖ СР могут быть дифференцированы по тому, каким образом в них реализован образ адресата. Выбор именно этого параметра жанра обусловлен тем, что воздействие сообщения на адресата определяет успешность или неуспешность коммуникации. Если адресат соотносит себя с тем образом, который заложен в сообщении, то коммуникативная цель может быть достигнута, адресат поймет, что обращаются к нему, что описанная проблема близка ему самому. Только в случае такого соотнесения акт коммуникации может состояться.

Классификация сообщений жанра, в основу которой положена степень детализации образа адресата, может выявить сходства и различия РЖ СР в двух лингвокультурах, определить возможную динамику развития жанра в русской речи. В ходе анализа сообщений РЖ СР были выявлены три типа сообщений, отличающихся степенью детализации образа адресата.

1. «Размытый» образ адресата. Этот тип образа адресата свойствен русскому языку. Как правило, такие сообщения называют проблемы, близкие большому количеству людей. Образ адресата детерминирован диктумным содержанием, широтой описываемых проблем, стремится к максимально общему, что делает такой образ минимально детализированным.

Ярким примером из российской практики социальной рекламы являются сообщения, созданные по заказу ГИБДД. Одно из таких сообщений, появившееся в медийном пространстве в 2009 г., называет одну из наи-

более частотных проблем РЖ СР в русском языке – нарушение правил дорожного движения – и содержит в себе размытый образ адресата. *Канал коммуникации – наружная реклама. На билбордах было следующее сообщение: «1000 семей потеряли детей на дорогах России в 2008 году. Время действовать». При этом невербальный ряд представляет собой цифру 1000, состоящую из красных сигналов светофора».*

Образ автора здесь очень «размыт». Он как «совесть общества», носитель абсолютного знания: знает точные цифры, видит проблему, максимально обезличен и далек от адресата. Сообщение не предполагает обращения на вербальном (в тексте нет личных местоимений, обращений) и на невербальном уровнях (графический ряд также не несет в себе никакой информации о возможном адресанте). При этом слоган «*время действовать*» выглядит формальным, никого и ни к чему не призывает.

Образ адресата также не прописан: сообщение адресовано всем и никому. Образ адресата содержит в себе мало информации, по сути, только тот факт, что адресат является участником движения, при этом непонятно, каким именно – пешеходом, водителем или пассажиром.

Коммуникативная цель сообщения неявная, подразумевается, что сообщение призывает к более аккуратному вождению, к внимательному отношению к сигналам светофора. Но этот посыл не читается адресатом, тем более в условиях коммуникации в рамках данного канала: контакт с сообщением наружной рекламы, в лучшем случае, длится всего несколько секунд.

2. «Детализированный» образ адресата. Сообщения с таким образом адресата более характерны для английского языка. Образ адресата является основным параметром жанра, на его детализацию работают языковые средства, невербальная часть сообщения часто изображает типизированного адресата. Образ адресата обуславливает диктумное содержание, определяет реализацию образа автора.

Социальная реклама о внимательном отношении к смс-сообщениям для подростков от компании «LG» в 2008 г. является примером использования детализированного образа адресата. *«Before you text, give it a pound. What if this text gets back to Steve? He's pretty strong, and I don't want a punch hole where my face used to be.»* (Прежде чем писать смс, подумай. Что если эта смс дойдет до Стива? Он довольно сильный, а я не хочу, чтобы на том месте, где у меня раньше было лицо, сияла дырка от пинка.)

Помимо этого сообщения, есть еще ряд аналогичных сообщений, направленных против необдуманных смс, посылаемых подростками. Все они легко идентифицируются не только по невербальной составляющей сообщения (бородатые подростки с задумчивым выражением лица), но и по одинаковому слогану («Прежде чем отсылать смс, подумай»).

Образ автора максимально дистанцирован от нарративности и позиции абсолютного знания. Слоган («Прежде чем писать смс, подумай») написан нарративно, содержит отсылку к конкретному действию, но далее автор приводит аргументы, эффективность которых обусловлена релевантным для участников комму-

никации образом адресата. Коммуникативную цель можно описать не просто как призыв к отказу от действия, но еще и как стремление автора сблизиться с адресатом. Стоит отметить значение аргументации как одного из приемов достижения коммуникативной цели. Автор использует личные местоимения, глагол повелительного наклонения – обращается к адресату, для того чтобы сократить дистанцию.

Это сообщение РЖ СР типично для англоязычной коммуникации, оно отражает систему ценностей, к которой апеллирует автор, уровень описываемой проблематики. Содержание сообщения – маленькая проблема в рамках подростковых отношений – отсутствие понимания ответственности за то, что передано через смс-сообщение. Очевидно, что такая детализация проблематики могла появиться только в условиях, когда использование жанра настолько всеобъемлюще и высокочастотно, что автор может выбирать локальные проблемы, продумывать коммуникацию с ограниченной группой адресатов (в данном случае подросток, активно общающийся со сверстниками и владеющий сотовым телефоном).

Образ адресата в сообщении детализирован. Во-первых, он, по сути, изображен невербально – на всех плакатах есть фотография молодого человека, с которым, по мысли автора, должен ассоциировать себя адресат. Во-вторых, в тексте сообщения используется лексика, которая отсылает к социокультурной ситуации, актуальной только для школьников.

3. «Персонифицированный» образ адресата. Этот тип реализации описываемого параметра РЖ СР во многом схож с детализированным типом, поскольку также предполагает подробную характеристику адресата. Языковые средства и невербальная часть сообщения направлены на детализацию образа адресата. Главное отличие этих двух типов реализации образа адресата состоит в глубокой связи с диктумным содержанием. Если детализированный образ адресата может встретиться в сообщениях любой тематики, то персонифицированный образ адресата свойствен сообщениям, направленным на небольшие социальные группы, описывающим узкую проблематику. При небольшом количестве адресатов и точно определенной узкой проблематике появляется возможность персонифицировать образ адресата, сделать его максимально подробным и похожим на целевых адресатов сообщения.

В качестве текста сообщения РЖ СР, в котором отчетливо выражены коммуникативная цель сообщения, образ автора и используется персонифицированный образ адресата, приведем пример из англоязычной практики. Общественная организация «Коалиция против насилия над женщинами» в 2010 г. распространяла это сообщение через телевидение и Интернет. *Сообщение транслировалось в форме минутного видеоролика. На видео женщина пытается замазать косметикой следы от домашних побоев, но они появляются снова и снова. Вербальная часть сообщения минимизирована до одной фразы «It rarely stops» (Это редко прекращается). После этого дается информационный блок с контактами организации и номером горячей линии для подвергающихся домашнему насилию.*

В этом примере предельно четко реализован образ автора – это сочувствующие люди, организация, не

чуждая проблеме и профессионально ею занимающаяся, желающая помочь пострадавшим (передаче ощущения участия и заботы способствует и особая внутренняя атмосфера сообщения, созданная невербальной частью – музыкой и видео). Дистанция между образом автора и образом адресата сокращена, автор, по сути, призывает адресата к диалогу.

Адресат детализирован – женщина, подвергающаяся домашнему насилию. При этом для сближения автора и адресата используется довольно известный прием – проговаривание автором мысли самого адресата: предложение «Это редко заканчивается» является ответом на не произнесенную адресатом фразу о том, что этот раз, возможно, был последним.

Коммуникативная цель сообщения прозрачна: добиться, чтобы женщины не скрывали домашнее насилие. Перлокутивный эффект, которого хочет достичь автор, – сделать так, чтобы женщины-адресаты позволили по указанному в сообщении номеру.

Помимо указанных трех типов реализации образа адресата встречаются и промежуточные варианты сообщений РЖ СР, в которых используются приемы из одной или нескольких разновидностей реализации образа адресата.

Например, сообщение кампании против курения, проведенной в 2010 г. в Москве организацией «Здоровая Россия». *«В среднем у человека 3120 понедельников. В какой из них вы бросите курить? Давайте меняться!»* Канал коммуникации – наружная реклама. Образ адресата здесь прописан неявно, поскольку какой-то подробной информации о том, на кого направлено сообщение, нет. Понятно только то, что оно адресовано людям, которые курят. Возраст, социальный статус, социокультурная среда адресатов в тексте не обозначены. В то же время в сообщении обыгрывается фраза «Брошу с понедельника», которую люди часто говорят себе в качестве оправдания. Благодаря этой детали, образ адресата приобретает определенную эмоциональную коннотацию, становится понятно, что адресат не только курит, но, скорее всего, пытался избавиться от этой привычки.

Образ адресата в этом сообщении нельзя назвать «размытым», поскольку он обращен не ко всем, а к определенной группе людей, также его нельзя назвать «детализированным», поскольку информации об адресате недостаточно, чтобы люди из какой-то социальной группы идентифицировали себя с ним.

Детализация образа адресата, четкость поставленной коммуникативной цели и корреляция образа автора с этой целью являются важной частью в построении эффективной и успешной коммуникации. В РЖ СР эффективность коммуникации определяет сам факт существования речевого жанра. В случае длительного периода неэффективности жанр едва ли будет получать конкретные речевые воплощения, общественный заказ на такие сообщения исчезнет.

На наш взгляд, основные направления внутренней динамики жанра в русском языке будут заключаться в изменениях отношений внутри парадигмы «образ автора – образ адресата» и в конкретизации коммуникативной цели.

Нынешнее состояние РЖ СР в английском языке, его частотность позволяют с высокой долей уверенно-

сти говорить о том, что типовой проект жанра достиг определенного уровня развития, эволюционировал в своей эффективности. Векторы этой эволюции следующие: детализация образов автора и адресата, сокращение информационной дистанции между ними, а также предельно четкое, максимально подробное прописывание образа адресата как основного участника коммуникации, определяющего ее успешность.

Эти векторы детерминируют списки языковых средств в сообщении. Наиболее частотными являются личные местоимения, обращения, формы глаголов второго лица повелительного наклонения. Эти направления обуславливают выбор канала коммуникации и невербальной составляющей сообщения (изображение типизированного образа адресата в англоязычной социальной рекламе – частый прием).

Важным параметром жанра представляется диктумное содержание – выбираемая проблематика, ее широта. В англоязычном жанре произошло сужение проблематики, описываемой в каждом конкретном сообщении. Тексты выполняют локальные задачи по изменению поведенческих моделей отдельных социальных групп.

В русском языке частотными темами являются темы алкоголизма, курения и нарушения правил дорожного движения. В английском языке спектр используемых в РЖ СР тем шире: усыновление детей, отказ от генно-модифицированных продуктов, популяризация

местных продуктов для снижения нагрузки на экологию при транспортировке, поведение в Интернете, домашнее насилие, толерантность к сексуальным меньшинствам и т.д.

Коммуникативная цель в РЖ СР в англоязычной практике зачастую отчетливее, чем в сообщениях на русском языке. Перлокутивный эффект, которого хочет достичь автор, в английской рекламе всегда прозрачен, адресату понятно, зачем было создано это сообщение.

Различие в реализации парадигмы «образ автора – образ адресата» обуславливает само восприятие жанра обществом. В отечественном медийном пространстве сообщения РЖ СР часто воспринимаются как поучительные, в то время как в англоязычной практике типовой проект жанра в сознании адресатов тяготеет к реализации идеи распространения знания.

Сообщения речевого жанра социальной рекламы, реализуемого в двух разных лингвокультурах, во многом схожи. Переведенные сообщения из англоязычной практики совпадают с типовым проектом жанра русского адресата. Этим, в частности, пользуются многие международные общественные организации (GreenPeace, Международный Красный Крест), распространяя в России и Европе неадаптированные переводы одних и тех же сообщений. В то же время сообщения РЖ СР в русской и английской речи значительно различаются в реализации ключевых параметров речевого жанра – образа автора и образа адресата.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чудинов А.П. Политическая лингвистика: Учеб. пособие для студентов, аспирантов, преподавателей-филологов. М.: Наука, 2006.
2. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М., 1981.
3. Роцуткин С.Н. Язык рекламы. М., 2003.
4. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама. М., 2008.
5. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов, 1997. Вып. 1.
6. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Автор и герой: К философским основам гуманитарных наук. СПб., 2000.
7. Вежицкая А. Речевые жанры // Жанры речи. Саратов, 1997.
8. Серль Дж.Р. Классификация иллокутивных актов // Зарубежная лингвистика 2. Новое в лингвистике. М., 1999.
9. Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1986. Вып. 17.
10. Голев Н.Д., Ким Л.Г. Об отношениях адресата, автора и текста в парадигме лингвистического интерпретационизма // Сибирский филологический журнал. Новосибирск, 2008. Вып. 1.

Статья представлена научной редакцией «Филология» 22 апреля 2011 г.