

Слово в социальной рекламе: когнитивно-прагматический аспект¹

НАТАЛИЯ В. ДАНИЛЕВСКАЯ
(Санкт-Петербург)

<https://doi.org/10.25167/Stylistyka26.2017.7>

Как вид специфической деятельности реклама чаще всего ассоциируется с коммерцией, продажей товаров и услуг. Между тем с древнейших времен существовала реклама политическая, а на рубеже XX–XXI вв. укрепилось понятие социальной рекламы.

Социальная реклама – это особый вид распространяемой в учреждениях и средствах СМИ некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами исполнительной власти определенных общественно значимых целей.

О. В. Аронсон справедливо полагает, что социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а некоторого отношения к миру. Оно может проявиться (или не проявиться) только в долгосрочной перспективе. Причем результат заранее неизвестен (Аронсон 2013).

Уже давно в медиапространстве многих западных стран социальной рекламе отводится важная роль – формирование нравственного здоровья общества. Однако в современной России этот вид рекламной коммуникации долгое время не был активным, почти не использовался. И только в последние годы в русском рекламном дискурсе начал интенсивно формироваться „социальный сектор”.

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта № 14-04-00575а.

Основная задача социальной рекламы – привлечь внимание людей к той или иной общественно значимой проблеме, например, к вопросам социального неравенства, низкого уровня жизни, здоровья нации, отношений между поколениями и т.д. Востребованность такого рода рекламных текстов значительно выросла в последнее время в связи с известными негативными процессами, развивающимися в российском обществе. Так, например, захлестнувшая мир глобализация все сильнее подавляет самобытность того или иного „малого” народа, его национальные традиции и культурные стереотипы, растворяя их в общем пространстве глобального (вненационального) мира. При этом естественное стремление человека сохранить *свое* место в обществе и *свою* культуру вызывает реакцию противодействия, сопровождающуюся агрессией не только по отношению к представителям других национальностей, но зачастую и к представителям своей национальности, поскольку исчезновение традиционных культурных ценностей неизбежно приводит к разрушению вековых связей между их носителями. Ср. избыточные в последние годы в средствах массовой информации сообщения о росте неприятия, нетерпимости, агрессии, а часто даже ненависти россиян по отношению друг к другу. Образ войны, не связанный с реальными военными действиями, все чаще появляется в текстах, посвященных повседневной жизни России, о чем свидетельствуют, например, такие рубрики теле-, радио- и печатной журналистики, как „Дорожные войны”, „Дачные войны”, „Коммунальные войны”, „Семейные войны”, „Школьные войны”, „Криминальная хроника” и т.п.

Между тем известно, что медиакommunikация – мощнейший инструмент формирования общественного сознания. Отсюда понятно, насколько опасны с социальной точки зрения „полюбоившиеся” журналистам темы о межличностной агрессии. В этой ситуации как попытку развернуть внимание общества к иным (противоположным) темам, как возможность снизить уровень агрессивной тематики в масс-медиа можно рассматривать появившиеся в последнее время в рамках телевизионной рекламы тексты социальной направленности, которых еще полтора-два года назад практически не было.

Так, например, всем известна телевизионная реклама Газпрома, информирующая о строящемся газопроводе „Сила Сибири”; этот рекламный текст довольно часто присутствует в рекламных блоках таких каналов, как

„Россия 1”, „Россия 24”, „Первый канал”. Интересен вербальный текст рекламы, ср.:

Сила тайги, сила реки, сила гор, сила духа, сила воли, сила красоты, сила семьи, сила традиций, сила движения, сила света, сила Сибири – национальное достояние.

В этом тексте последовательно перечисляются традиционные русские ценности: просторы природы (*тайга, реки, горы*), особенности русского характера (*сила, дух, воля*), общезначимые жизненные стереотипы (*красота, семья, традиция, движение, свет*). Однако объединяются все перечисляемые ценности одним понятием – *сила*, пожалуй, главным, исходным среди других представлений о русском характере. Ср. общеизвестные представления о русских: это люди с твердым характером и непобедимой волей, все, чего добился этот народ за свою многовековую историю, исходит от силы его духа. Иными словами, в данной рекламе эксплицируется стереотипное представление о специфике русского характера.

Национальный характер, по мнению Т. А. Квашиной, это „компонент психического склада нации, определяемый как отношение к различным сторонам действительности, закрепившееся и проявляющееся в устойчивых стереотипах мышления, эмоционального реагирования и поведения в целом” (Квашина 2011: 23. Разрядка наша. – Н. Д.). Она же приводит высказывание В. Г. Белинского о том, что „тайна национальности каждого народа заключается не в его одежде или кухне, а в [...] манере понимать вещи” (Квашина 2011: 23. Разрядка наша. – Н. Д.). Вот эта устойчивая, типичная манера понимать „русское начало” как сильный дух, способный на любые победы, и эксплуатируется в рекламе Газпрома, которому, собственно, рекламировать себя нет никакой необходимости (россияне и без рекламы пользуются газом так же естественно, как, например, водой или электричеством). Появление данной рекламы имеет иную цель – воспитательную, а значит, культурно значимую. Эта реклама как бы напоминает потребителю о таких ценностях, как сила, дух, воля, семья, красота, движение, свет, т.е. о том, что всегда было концептуально важным для русской картины мира, что традиционно относилось к истинным нравственным ценностям ее носителей.

Если, как утверждают специалисты, реклама детерминирует социальное поведение человека, во многом формируя его мировоззрение (Симонова 2010: 5–7; Измайлова 2011: 34–40; Ученова 2012 и др.), то роль в этом

процессе социальной рекламы очень велика. Весьма важно, что в последнее время на основе высоких нравственных ценностей все чаще начинают создаваться тексты не только собственно социальной рекламы, но и коммерческой. В этом случае коммерческая составляющая текста как бы уходит на второй план, становится сопутствующей информацией, приобретая при этом, за счет ценностных смыслов „социального” плана, акцентированный, усиленный характер звучания в общем контексте рекламного сообщения.

Например, авторы телерекламы детской игрушки-лакомства „Киндер Сюрприз” избрали неожиданную форму „Имя мамы знаменитого человека – Киндер Сюрприз”. См. текст рекламы:

Знаете, как звали маму Пушкина? – Ее звали Надежда. – А маму Галины Улановой? – Мария. – А маму Леонардо Да Винчи? – Катерина. – А маму Моцарта? – Анна Мария. – А маму Эйнштейна? – Паулина. – А мою маму зовут Наташа. Я вырасту и тоже прослаблю имя моей мамы. Киндер – выбор мам замечательных детей.

Как видно, на 45 слов этого рекламного текста всего 5 (*Киндер – выбор мам замечательных детей*) формируют коммерческий план содержания (всего 11% от 100% целого текста), остальные 40 слов (89% от всего текста) формируют социально направленный план содержания. Этот социально направленный план текста выражает гуманистическую идею „матери, вырастившие талантливых людей, ставших достоянием мировой культуры”. Но, пожалуй, главное в том, что завершает формирование „социального” плана данного текста мысль проспективной направленности – „я тоже прослаблю свою маму”. Тем самым акцентируются (выносятся в сильную, завершающую, позицию текста) значимые для русской картины мира концепты „семья”, „мать”, „личность и общество”, „ответственность перед теми, кто тебя любит”.

Подобных примеров можно привести много. Особенно часто они стали появляться в телерекламе в последнее время. Таков, например, текст рекламы сотовой компании МТС:

Для тебя, кто покажет ему Байкал. Кто изменит Красному с Черным морем. Кто придет, как обещал; кто Третье променяет на Золотое².

² Имеется в виду Третье транспортное кольцо (ТТК), – автомобильная дорога в Москве, одна из трёх кольцевых магистралей города наряду с Садовым кольцом и Московской кольцевой автомобильной дорогой. Золотое кольцо – это семейство туристских маршрутов, проходящих по древним

Для тебя, кто любовь расстоянием не мерит; кто на коне встречает старость; и для тебя, кто прокричит: „Бабушка, я научилась плавать!”. Мы отменили роуминг в России. МТС – ты знаешь, что можешь.

Содержание социально направленного плана здесь цементируют следующие ключевые смыслы: „забота” / „опека” / „наставничество” (*кто покажет ему Байкал*), „верность слову” (*Кто приедет, как обещал*), „верность Родине” / „любовь к Родине” (*Кто изменит Красному с Черным морем*), „истинная любовь” (*кто любовь расстоянием не мерит*), „активная жизнь” (*кто на коне встречает старость*), „семья” (*„Бабушка, я научилась плавать!”*). Все эти смыслы отражают традиционные ценности русской картины мира, благодаря которым текст приобретает тональность добра, душевного тепла, заботы о ближнем и радости за него, красоты, надежды на будущее.

Еще пример. Телереклама „Боксер”, рекламирующая „Мегафон” („Megafon”) – оператора сотовой связи в России:

Тренер по боксу принимает вызов по мобильному телефону от беременной жены: – *Опять дерется? Давай поговорю.* – [Жена подставляет трубку к своему животу] *Привет, хулиган! Ты уже большой парень, почему так себя ведешь? Давай так: успокойся, а я вернусь пораньше. Договорились?* – [В диалог вступает жена] *Кажется, успокоился.* – [Голос за кадром] *Не жалейте слов, чтобы быть услышанными!*

Эта реклама так же, как и предшествующие, основана на концепте „семья”: муж-отец помогает жене-матери воспитывать еще не родившегося ребенка, заботится о семье, думает о поведении сына, а значит, о его будущем. Интересно здесь последнее предложение текста, представляющее собой слоган рекламной кампании оператора „Мегафон”: слоган звучит как аксиома, как „изречение мудрых”, а значит, также несет социально-воспитательную – не коммерческую (!) – направленность, усиливая именно эту модальность в общем звучании рекламного сообщения.

Учитывая этот содержательно меняющийся в последнее время контекст российской телерекламы, можно утверждать, что на государственных

городам Северо-Восточной Руси, в которых сохранились уникальные памятники истории и культуры России; в Золотое кольцо входят Сергиев Посад, Переславль-Залесский, Ростов Великий, Ярославль, Кострома, Иваново, Суздаль, Владимир, а также некоторые другие древние города России. „Поменять Третье на Золотое” – значит покинуть Москву ради путешествия по историческим местам России, ради познания родной страны, культурных открытий.

каналах телевидения происходит изменение *рекламного контента*, поскольку меняется сам принцип формирования рекламного сообщения³. Эта новизна связана прежде всего с изменением стратегического и тактического подходов к телеэфиру со стороны государства, которое, как кажется, начинает сознавать важность своей воспитательной функции и необходимость ее реализации в рамках медиадискурса.

Что же меняется в стратегиях и тактиках сегодняшней телерекламы?

1. Стратегия современной телерекламы. По мнению О. С. Иссерс, „стратегия речевого поведения охватывает всю сферу построения процесса коммуникации, когда ставится целью достижение определенных долговременных результатов. В самом общем смысле стратегия включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана. Иными словами, **речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели**” (Иссерс 2013: 181–182. Выделено автором. – Н. Д.).

Известно, что главная коммуникативная цель любого рекламного сообщения – воздействие на сознание потребителя, направленное на изменение его потребностей в соответствии с задачами рекламодателя. Объединение в рассмотренных текстах двух планов – коммерческого и социального, причем с фокусом именно на социальном, свидетельствует, на наш взгляд, об изменении стратегии воздействия в рекламной политике современного телевидения: теперь воздействие направлено в сферу потребительских мотивов человека не напрямую, а сквозь сферу бессознательного, т.е. той области бытия человеческого духа, которая не осознается до поры до времени, но формирует содержание и модальность сознательного, чем способна менять (и формировать) внутренний мир человека, его жизненные установки.

³ Ср. толкование слова *контент*: „Контент (англ. *content* – содержимое) – любое информационно значимое наполнение информационного ресурса” (*Контент* (1)); или „Контент – понятие собирательное, это любой вид информации, который составляет содержание информационного ресурса: Текст, Изображения (графика), Аудио файлы, Видео файлы. В контексте веб-ресурса сайт является формой, которая наполнена содержанием (контентом). Характер содержания может быть постоянным. Чаще всего его приходится обновлять. Главное требование, которое предъявляют пользователи к содержанию – его качество. Под качественным содержанием понимают два ключевых параметра: Логическое построение и Уникальность” (*Контент* (2)).

Мотив, по мнению Е. А. Песоцкого, являясь „исходным пунктом” всякого рекламного сообщения, представляет собой „побуждение к деятельности, связанное с удовлетворением потребности и вызванное совокупностью внешних и/или внутренних условий и установок, стимулирующих активность индивида и определяющих ее направленность” (Песоцкий 2008: 8), т.е. мотив „можно определить как **причину, лежащую в основе выбора действий и поступков индивида, в том числе выбора конкретного товара**” (Песоцкий 2008: 8. Выделено автором. – Н. Д.).

В рекламном тексте мотив (например, необходимость выбора определенного оператора сотовой связи) составляет собственно коммерческий план сообщения и находится в зоне сознательного психического состояния субъекта. Вербализация мотива может быть разной: 1) его можно назвать напрямую – *Пользуйтесь услугами Мегафона!; Мегафон – лидер среди российских сотовых операторов!; Выбирая нас, вы выигрываете!* и т.п.; 2) можно, не называя напрямую, воздействовать на бессознательную сферу психики, актуализируя через употребление специфической лексики идеалы добра, верности, долга, гордости, радости, благодарности, благородства и др. (см. примеры приведенных выше рекламных текстов), к которым подсознательно тянется всякий человек. В последнем случае коммерческий план как бы упаковывается в социальный, усиливая свою воздействующую силу, так как использование рекламой актуальных для потребителей мотивов способствует ее быстрому восприятию и запоминанию. Ср. справедливое мнение Е. А. Песоцкого о том, что „бессознательные мотивы оказывают часто большее влияние на выбор товара” (Песоцкий 2008: 9).

Для нас же важно то, что эти актуальные мотивы целиком и полностью „встроены” в матрицу нравственных ценностей жизни любого народа и выражаются такими словами, как *Родина, семья, дом, дети, родители, долг, сила, красота, добро, ответственность* и под.

Иначе говоря, речевую стратегию новой телерекламы можно определить как „объединение в одном тексте социального и коммерческого планов рекламы с акцентом на социальном”. Очевидно, что эта стратегия, выбранная государственными телеканалами в качестве одной из ведущих в рекламном дискурсе, является весьма эффективной в достижении сразу двух целей – и коммерческой и воспитательной (социальной).

Так, например, перед каждым пользователем сотовой связи периодически встает вопрос о выборе или замене ее оператора. Если рекламная информация о том или ином операторе „упакована” в какие-либо нравственные, культурно значимые или высоко духовные смыслы, то в глаза бросается коммерческая информация, а вот запоминается или, что называется, западает в душу, прочно обосновываясь в зоне бессознательной памяти, социальная, духовно-нравственная составляющая рекламного текста. В этом и заключается воспитательный потенциал социально направленного рекламного сообщения. Чем больше подобных текстов функционирует в медиадискурсе, тем более массовым становится воспитательный эффект как самих текстов, так и медиадискурса в целом.

2. Тактики современной телерекламы. Изменившаяся стратегия меняет и речевые тактики, или, иначе, речевые действия. В рассматриваемых текстах речевые действия подчинены трансляции общечеловеческих ценностей.

Выше мы отмечали, что телевизионный рекламный контент все больше наполняется смыслами, отражающими традиционные ценности русской картины мира – идеи добра, семьи, взаимной ответственности, заботы о ближнем и радости за него, семейного единства, заботы о будущем и др. Как следствие, ядерными единицами лексического состава рекламных текстов становятся единицы, выражающие именно эти смыслы, т.е. единицы со значениями ‘дети’, ‘семья’, ‘верность’, ‘сила духа’, ‘забота’, ‘любовь’, ‘взаимопомощь’ и под. Речевые действия в телерекламе рассматриваемого типа реализуются посредством использования единиц с этими значениями.

Так, например, широко представленная сегодня на российских телеэкранах реклама нагетсов (небольших куриных котлет в сухарях), полуфабриката фирмы „Мираторг”, представляет собой мини-рассказ о разных детях и разных семьях, в которых любят нагетсы: См.:

Бывает семья, а бывают в ней дети. Главнее детей никого нет на свете! Есть дети, которые всем помогают. Хорошие мамы из них вырастают. Есть дети, которым всегда всего мало. „Ну, вылитый папа!”, – так мама сказала. Есть дети как дети, а есть на диете: их мамы растят на особой планете. Но все мы несемся на кухню как дети, когда на столе нас ждут нагетсы эти. „Мираторг” – качество без компромиссов!

Вербальный текст рекламы звучит за кадром и произносится мужским голосом с особой проникновенностью, добротой и явным любованием тем семейным уютом, который „вырисовывается” в тексте посредством специально отобранных лексических и синтаксических единиц – *семья, дети, кухня, мама, папа, главнее детей никого нет на свете, всем помогают, хорошие мамы вырастают, всегда всего мало, вылитый папа, мама сказала, мамы растят, на особой планете, несемся на кухню, ждут на столе*. Уже без видеоряда, только на основе семантики слов и сочетаний звучащего текста в воображении воспринимающего рисуется картинка хорошей семьи, добрых и заботливых родителей, дружных детей. Без всякого сомнения, это одни из самых важных ценностей для любого человека.

Подтверждает эту картину добра и радости совместного бытия продуманный в этом же ключе видеоряд: дети, мамы, жарящиеся на сковородке нагетсы, уютный интерьер дома, большой круглый стол на кухне, за которым собралась семья, а на красиво сервированном столе большая тарелка с нагетсами, готовыми для начала дружного семейного ужина.

Итак, в тексте этой рекламы – все о хорошей семье, все о радости дружной жизни близких людей. Текст – и вербальный, и визуальный – почти полностью пропитан смыслами и символами по-настоящему счастливой семейной жизни; и только фоном проходит вербальная (*...когда на столе нас ждут нагетсы эти*) и визуальная (нагетсы сначала на сковородке, затем в тарелке, уже готовые к употреблению) информация о рекламируемом товаре. Завершает сообщение слоган фирмы-производителя нагетсов: *„Мираторг” – качество без компромиссов!* Можно добавить, что и в этой рекламе (как в приведенных выше) социальный план занимает большую часть текста: из 68 слов (100%) только 5 (7,4%) относятся непосредственно к рекламируемому продукту, т.е. выражают собственно коммерческий план текста.

Представляется, что построенная на актуальных и потому ценных жизненных смыслах реклама, не только, как верно отмечает Е. А. Песоцкий, „способствует ее быстрому восприятию, усваиванию и запоминанию (Песоцкий 2008: 9), но и – что весьма важно! – воспитывает, учит, формирует правильное отношение к семье и детям, способствует закладыванию основ будущего здорового в нравственном отношении общества.

Основываясь на приведенных примерах, можно утверждать, что с помощью внедрения в коммерческую рекламу фрагментов с социально значимым содержанием рекламодатели стремятся не только информировать адресата о своем продукте, но и придавать ему „человеческое звучание”, так сказать, вписывать в матрицу общечеловеческих ценностей. А поскольку среди телевизионных рекламных текстов таких – социально-коммерческих – становится все больше, можно говорить об определенной тенденции: современная телереклама „берет курс” на усиление воспитательной функции и постепенно „дрейфует” в область социальной рекламы.

Таким образом, в телевизионном сегменте российской рекламы сегодня реализуется ориентация на духовно-нравственную зону сознания массового потребителя. Результатом этого процесса становится утверждаемый в рекламных текстах новый образ жителя России – сильного духом, ответственного, доброго, заботливого человека. Этот образ противостоит агрессивному блоку телеэфира и, на наш взгляд, свидетельствует о начале возрождения одной из самых главных функций государства – воспитательной.

Хочется подчеркнуть: без продуманной и последовательно проводимой государством стратегии воспитания гражданина невозможно создать гармоничное общество, нельзя правильно выстроить взаимоотношения между отдельной личностью и властью, между разными людьми и разными национальностями. Не случайно такие великие русские просветители, как Д. И. Фонвизин, А. Я. Поленов, Н. И. Новиков, А. Н. Радищев, считали, что только **государственное** воспитание способно „множить истинных сынов Отечества”, носителей подлинной нравственности, „стремящихся к трудолюбию, прилежанию, скромности, любви к наукам и ремеслам, расширению своих знаний, самосовершенствованию и великим делам во славу Отечества” (Моряков 1996).

Литература

- Аронсон О. В., 2013, *О социальной рекламе*, <http://www.socreklama.ru> (дата обращения: 06.09.2016).
- Измайлова М. А., 2011, *Психология рекламной деятельности*, Москва.
- Иссерс О. С., 2013, *Речевое воздействие*, Москва.

- Квашина Т. А., 2011, *Телевидение и общество: Этнокультурные факторы телевизионного дискурса*, Санкт-Петербург.
- Контент (1). – Академик, <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/117680> (дата обращения: 01.09.2016).
- Контент (2). – Фб.ру, <http://fb.ru/article/163177/kontent>, (дата обращения: 01.09.2016).
- Моряков В. И., 1996, *Екатерина II и русские просветители о воспитании „истинного сына Отечества“*. – Международная конференция „Екатерина Великая: эпоха российской истории в память 200-летия со дня смерти Екатерины II (1729–1796) к 275-летию Академии наук“, 26–29 августа 1996 г., Санкт-Петербург, http://ekaterina2.comkonf/konf_031.php (дата обращения: 25.02.2016).
- Песоцкий Е. А., 2008, *Реклама и мотивация потребителей*, Москва.
- Симонова А. К., 2010, *Реклама в процессе детерминации социального поведения личности*, Автореф. ... канд. социол. наук, Екатеринбург.
- Ученова В. В., 2012, *Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа?*, Москва.

The word in social advertising: The cognitive-pragmatic aspect

The article is devoted to the question of changing the content of modern television advertising. The author examines the linguistic and content features of advertising texts in terms of their key meanings. The conclusion about the emergence of a specific form of advertising, both social and commercial, substantiates the priority of the social component in advertising copy compared to the commercial component, which is of secondary character. It is argued that contemporary television advertising provides a new educational function, while the author defines the basic cognitive and pragmatic mechanisms for the implementation of this function.

Keywords: *advertising; social advertising; strategies and tactics of advertising; the educational focus of the advertising; the socio-commercial type of advertising.*

