

Научная статья

УДК 81'42

doi: 10.47475/1994-2796-2022-10108

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК В «АНТИВИРУСНОМ» СОЦИАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ

Елена Валерьевна Шпар¹, Элина Марсовна Ризяпова²

¹Уфимский государственный авиационный технический университет, Уфа, Россия, eshpa@mail.ru

²Башкирский государственный университет, Уфа, Россия, sententia@inbox.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу специфики расширенного спектра стратегий и тактик коммуникативного воздействия в поликодовых текстах «антивирусного» социального дискурса «первой волны». Анализируются причины происходящих изменений, связанные с глобальным характером проблем и мер борьбы с ними в условиях пандемии, а также особенности приемов и средств реализации выявленных коммуникативных стратегий и тактик.

Ключевые слова: социальная реклама, «антивирусный» социальный дискурс, коммуникативные стратегии и тактики, поликодовый текст, агитационная стратегия, тактика призыва

Для цитирования: Шпар Е. В., Ризяпова Э. М. Особенности реализации коммуникативных стратегий и тактик в «антивирусном» социальном дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. 2022. № 1 (459). Филологические науки. Вып. 127. С. 67—76. doi: 10.47475/1994-2796-2022-10108.

Original article

SPECIFIC FEATURES OF IMPLEMENTING COMMUNICATIVE STRATEGIES AND TACTICS IN ANTI-VIRUS SOCIAL DISCOURSE

Elena V. Shpar¹, Elina M. Rizypova²

¹Ufa State Aviation Technical University, Ufa, Russia, eshpa@mail.ru

²Bashkir State University, Ufa, Russia, sententia@inbox.ru

Abstract. The paper considers the specific features of an expanded range of communication strategies and tactics in polycode texts of the “antiviral” social discourse of the “first wave”. The prerequisites for the changes associated with the global nature of the problems in a pandemic are revealed and their impact on social advertising is analysed. It is noted that due to an increase in borrowing communication strategies and means of their implementation from commercial advertising, political, media and network discourses, the appeal to positive emotions came to the fore and took the place of the appeal to negative emotions, which used to be dominant in social advertising. At the same time, the formerly prevailing frustration strategy and its tactics turned out to be insufficient to reach multiple and versatile target audience. They gave way to outreach campaign strategy and call-to-action tactics, tactics of advice or recommendation, enforced by supplementary argumentation strategy and appropriate persuasion tactics. To enhance the impact and mitigate the straightforwardness of the call-to-action tactics a wide variety of game techniques and humour of various types came to be used.

Keywords: social advertising, “antiviral” social discourse, communication strategies and tactics, polycode text, outreach campaign strategy, call-to-action tactics

For citation: Shpar EV, Rizypova EM. Specific features of implementing communicative strategies and tactics in anti-virus social discourse. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2022;1(459), Philological Sciences, 127:67-76. (In Russ.). doi: 10.47475/1994-2796-2022-10108.

В условиях пандемии (в связи глобальным характером проблем и мер борьбы с ними) дискурс

социальной рекламы не только значительно расширился, но и кардинально видоизменился. Стирание границ между коммерческим и социальным дискурсом, между институциональными

и неинституциональными дискурсами стало очевидно уже на ранних этапах, когда коммерческие компании по всему миру включились в процесс формирования общественного мнения и занялись популяризацией мер борьбы с коронавирусом, используя свой опыт рекламирования товаров и услуг, а социальные сети продемонстрировали свои потенциально безграничные возможности транслировать как созидательные и благие, так и контрпродуктивные, панические послы индивидов, групп, движений. Цель данной работы — выявить и изучить произошедшие изменения и особенности реализации расширенного спектра стратегий и тактик речевого (коммуникативного) воздействия в «антивирусном» социальном дискурсе «первой волны» (первой половины 2020 г., то есть до создания вакцин).

Материалом исследования послужили 500 экземпляров креолизованной печатной рекламы (постеры, плакаты, баннеры, билборды) мер борьбы с коронавирусом (собственно социальной и коммерческой с социальным дискурсом), полученные методом сплошной выборки из тематической коллекции рекламных сообщений *Covid-19 Ads* сайта *Ads of the World*, принадлежащего международной программе премий за инновации и творческие достижения в области рекламы и дизайна [https://www.adsoftheworld.com/collection/covid19_ads].

Методологической основой исследования являются работы по теории речевого (коммуникативного) воздействия О. С. Иссерс и Е. В. Шелестюк (общая теория на материале дискурса СМИ) [2; 3; 13], О. Н. Паршиной (в политическом дискурсе) [5], Ю. К. Пироговой и П. Б. Паршина (в дискурсе коммерческой рекламы) [6; 7; 8], М. В. Терских (в дискурсе социальной рекламы) [10; 11; 12].

Основные предпосылки изменений в социальном дискурсе:

1. Цель антивирусного социального дискурса «первой волны» — призвать людей всего мира соблюдать меры самоизоляции, чтобы дать ученым и системам здравоохранения время подготовиться к массовому лечению заболевших и профилактике распространения вируса путем вакцинации. Охват аудитории должен был быть максимальным, в связи с чем уже известная исследователям и практикам проблема функциональной ограниченности традиционного арсенала средств социальной рекламы приобрела особую актуальность. Так, по мнению Ю. К. Пироговой, кампании социальной рекламы значительно реже (чем коммерчески ориентированные) учитывают «модель последовательного поведения целевой

аудитории» и, как следствие, «реже оказывают воздействие на все типы ролей участников ситуации» [7. С. 40]. При этом преобладающих в социальной рекламе стратегий и тактик, а именно: фрустрационной стратегии и тактик нагнетания отрицательных эмоций, шокирования «фактами», негативного прогнозирования [подробнее см.: 10. С. 147—148] — вполне ожидаемо оказалось недостаточно. Более того, как отмечают многие исследователи, в их числе и М. В. Терских, «апелляция к страху является сомнительным с точки зрения эффективности методом воздействия (особенно на социально нестабильные группы людей) и имеет альтернативы, которые действительно способны помочь изменить отношение и даже поведение реципиентов» [12. С. 234]. В создавшихся условиях процесс заимствования методов воздействия из коммерческой рекламы, политического дискурса, дискурса СМИ и сетевого дискурса значительно ускорился. Таким образом, наряду с апелляцией к отрицательным эмоциям (запугать, усомниться), в антивирусном дискурсе стали активнее использовать апелляцию к положительным эмоциям (заинтересовать, найти плюсы, предложить приятное; представить его не вынужденным, а собственным выбором: вы это любите (общаться в соцсетях, слушать музыку, читать, смотреть фильмы, лениться), это истинные ценности (дети, семья), это возвышает (сознательный моральный выбор, забота об окружающих)).

2. «Антивирусный» социальный дискурс, нацеленный на формирование сознательного поведения всех людей в условиях пандемии, имеет по сравнению с традиционным дискурсом социальной рекламы более широкие границы и более разнороден. Он включает 1) собственно социальную рекламу (государственную и негосударственную, то есть от различных общественных организаций и фондов), 2) тематические обращения или сообщения в СМИ и социальных сетях, а также 3) коммерческую рекламу с социальным дискурсом (от производителей товаров, поставщиков услуг и рекламных агентств в качестве самопрезентации (self-promo)). Именно в рамках двух последних составляющих на передний план вышла *агитационная стратегия* воздействия, реализуемая в первую очередь посредством *тактики призыва* (термины О. Н. Паршиной [5]).

Призывы ученых к правительствам и общественности (Flatten the Curve, Stop the Spread of COVID-19), властей к гражданам (Stay at home, Keep the distance, Wear a mask, Stop COVID-19), различных общественных организаций и движений, в том числе в виртуальной среде (Save lives, Go Viral

to stop the Virus, Let kindness go viral), усиленные хештегами, объединили все сферы социального воздействия и вернулись в печатную креолизованную рекламу социальной направленности, придав ей новый импульс и направление развития. О силе этих языковых новообразований можно судить и по уже предложенным специальным терминам для их обозначения — «слова-вирусы» (по аналогии со «словами-паразитами»), включаются в группу так называемых вирусных дискурсов, характеризующихся специальными стратегиями и языковыми средствами выражения [9. С. 113].

На основе изучения собранного языкового материала можно сделать следующие обобщения: 1) все слоганы и значительная часть основных информативных составляющих антивирусной социальной рекламы (caption ± clarification) являются именно призывами (выраженными императивами) или, по крайней мере, рекомендациями или советами (то есть смягченными вариантами призыва); 2) агитационная стратегия и тактика призыва не маскируются, а наоборот, выдвигаются на передний план, становятся ведущими, а также дублируются и/или усиливаются в основной (информативной) части рекламного сообщения вербально или визуально при помощи вспомогательной аргументативной стратегии и соответствующих тактик убеждения, 3) в качестве вспомогательных выступают стратегии и тактики, а также приемы их реализации широкого спектра, заимствованные как из политического дискурса, так и из дискурса коммерческой рекламы; 4) для реализации (усиления воздействия и смягчения прямолинейности) тактики призыва используется большое разнообразие игровых приемов, более характерных для коммерческой рекламы, и юмор различных типов. (Повышение степени лингвокреативности современного антиковидного дискурса уже было отмечено О. Н. Соколовой в ходе исследования на материале основных антивирусных кампаний XX в. [Там же. С. 117].)

Рассмотрим выявленные особенности более подробно на конкретных примерах реализации различных тактик превалирующей в антиковидном социальном дискурсе *агитационной стратегии*.

1. Тактика призыва

1.1. Игровые приемы (визуальные, вербальные и смешанные)

- Визуализация узнаваемого растиражированного призыва (слогана-вируса), в основном на основе игры с визуальными прецедентными феноменами.

Крупнейшие автоконцерны (Audi, Volkswagen, Mercedes Benz) и пищевые компании (Coca Cola, McDonalds) поддержали призыв *Keep the distance* визуальной игрой с собственными логотипами, увеличив расстояние между их составляющими частями. Призыв *Stay at home* был визуализирован сходным образом — из логотипов многих компаний исчезли изображения людей (KFC, Starbucks, Wendy's, Chiquita, DreamWorks).

Призыв *Make your payments non-cash* в рекламе с социальным дискурсом от азербайджанского Rabitabank визуализирован масками на лицах членов королевских семей и политических деятелей на валютах мира [Azerbaijan].

- Усложнение узнаваемого призыва или создание нового посредством языковой игры.

В коммерческой рекламе с социальным дискурсом, созданной в Израиле для Smart (автомобили особо малого класса), призыв *Keep distance* превратился в слоган-призыв *Keep smart distance*, усиленный игрой слов: эпитет smart (умный, благоразумный) и название автомобильной марки [Israel].

В наружной социальной рекламе на билбордах (США): *BE AGGRESSIVELY PASSIVE. Stay at home. Stop the Spread of COVID-19* — узнаваемые слоганы привлекают внимание благодаря соседству с новым призывом, содержащим оксюморон [USA]. Кампания в целом проходила под слоганом *Clean Out Coronavirus Not Shelves*, также основанным на языковой игре (зевгме) с двумя значениями глагола *clean out* (вычищать, избавляться от ненужного, вредного, проблемного и сметать все товары с полок в магазинах).

Немало новых слоганов-призывов антиковидной интернет-рекламы были сформулированы при помощи языковой игры. Например, бельгийский журнал мод *Flair* выпустил серию рекламных сообщений под общим слоганом *Touch with words*, развивая его ситуативно: *If you want to touch someone, use words* (каламбур, основанный на прямом и переносном значении глагола *touch*) или *Will you be my quarantine?* (неологизм *quarantine* с новым ударением по аналогии с *valentine* в контексте узнаваемого романтического вопроса) [Belgium].

Многие известные компании поиграли со своими постоянными слоганами. Например, призыв японского автоконцерна Toyota: *Let's go places* — посредством замены компонента в этом устойчивом выражении превратился в новый социальный призыв: *Let's dream places. Stay home now. Go later* [USA], визуальный ряд остался тем же (разнообразные природные пейзажи).

• *Вербально-визуальная игра (дублирование игровых элементов вербального призыва в визуальном компоненте сообщения).*

Интернет-сервис потокового аудио Spotify в своей коммерческой рекламе с социальным дискурсом использовал как визуальные игровые приемы (его логотип, зеленый круг с тремя радиоволнами, изменил силуэт и превратился в маску со складками), так и языковую игру в обращениях-призывах: *Safe and sound. Spread music not Covid-19* и *Safe and sound. Wear your essentials*. Средство реализации языковой игры в данном случае — каламбур, игра с омонимами *sound* (звук) и *sound* (здоровый) [Israel].

Традиционный рекламный слоган *Explore the great outdoors* американской марки автомобилей Jeep обыгран посредством замены компонента: *Explore the great indoors* и *It's time to explore the great indoors*, — при этом в обоих случаях языковая игра поддержана и в визуальной части рекламного сообщения: в первом случае крупный план каменных столешниц выглядит как съемка природных ландшафтов с высоты птичьего полета [UAE], во втором — силуэт автомобиля Jeep угадывается во всевозможных комбинациях предметов домашнего обихода (кухонная утварь, фломастеры и скотч, пульта дистанционного управления домашней техникой и кружки с напитками и т. п.) [Australia].

В социальной рекламе из Индии метафора *balloon out of control* из обращения-призыва *Don't let it balloon out of control. Stay home. Stay safe. Stop the spread* продублирована/поддержана изображением воздушного шарика со множеством горлышек, в результате чего он визуально напоминает вирус [India].

Социальная кампания от Организации Объединенных Наций с общим названием: *World, Stay Home! Stay Safe*, — обращенная к жителям трех стран (*America/Brazil/India, Stay Home!*) построена на метонимии (страна = ее граждане), которая продублирована на визуальном уровне: пустые постаменты с пунктирными силуэтами главных национальных памятников (статуи Свободы, статуи Иисуса Христа, статуи Единства), выступающих в качестве символов стран [India].

Грузинское рекламное агентство использовало в социальной рекламе неологизм *Stayhomicilin* (*Сидидомицилин*), визуализированный изображением многоквартирного дома в виде блистера с лекарством и капсул-балконов с людьми, соблюдающими режим самоизоляции: *Heal the world with self-isolation. Stayhomicillin* [Georgia].

Израильская сеть кондитерских и кафе *Roladin Bakery & Café* создала свой социальный слоган на основе прецедентного текста (песни *Queen*), заменив сходное по звучанию слово на контекстуально необходимое: *Show mask go on!*, — визуальная часть серии рекламных плакатов содержит изображения девушек-моделей с пирожными и в масках со стилизованной под сладости отделкой. В результате неправильный с языковой точки зрения императив-слоган вполне понятен и выполняет двойную функциональную нагрузку (рекламирует товар и популяризирует меру профилактики ковида) [Israel].

Зачастую связь между визуальным и вербальным компонентами сложнее, чем дублирование или многослойность, а сообщение существует только в их взаимосвязи. Так, в кампании для ВОЗ рекламное агентство из Армении использовало визуальную игру — изображение мозга человека из множества кусков мыла, в результате чего слоган: *Use it. Wash your hands frequently. Stop the spread* — превратился в ситуативный каламбур (*it = brain = soap*) [Armenia].

1.2. Юмор как прием реализации тактики призыва

Роль юмора как механизма преодоления трудностей известна давно, и вполне ожидаемо, что благодаря полифункциональности комического [1. С. 177; 4. С. 25—28] юмор может использоваться в социальных кампаниях, одновременно усиливая воздействие и смягчая его прямолинейность.

Как показало исследование, наиболее распространенным видом применения юмора в антиковидном дискурсе является юмористическая визуализация (в большинстве случаев на основе эффекта обманутого ожидания). Так, в серии рекламных сообщений, созданных в Перу для ООН, общий слоган-призыв: *Keep your distance. Stop chaos. Help control COVID-19* — представлен несколько неожиданными в данном контексте парными изображениями воздушного шарика и кактуса, голой ступни человека и детальки лего, фена и ванны с водой [Peru]. Аналогии с повседневностью делают призыв понятнее и ближе.

Социальная реклама от Агентства национальных парков и дикой природы Австралии построена на эффекте обманутого ожидания как в вербальной, так и визуальной части сообщения — известный слоган расширен за счет неожиданных включений: *Keep your distance at least 1 adult kangaroo apart* и *Keep your distance at least 3 adult koalas apart*, а изображением служит узнаваемый постер-

предупреждение (желтый фон, силуэты людей, обозначение рекомендуемой дистанции), «оживленный» фигурками одного взрослого кенгуру и трех взрослых особей коалы [Australia].

В серии наружной социальной рекламы (США) задействованы юмористические сравнения (языковой и ситуативный юмор, также основанный на эффекте обманутого ожидания): *Act like 90% of belly buttons. Stay in.* | *Act like you have an ankle monitor on. Stay home.* | *Act like a mom in a 50's sitcom. Stay at home.* | *Act like a Red Sox fan at a Yankee game. Practice social distance.* | *Act like your ex just walked into the party. Practice social distance* [USA].

Производитель мотоциклов Honda в своей рекламной кампании с социальным дискурсом с общим доверительным обращением: *Riders. We know how you feel these days* — также использует юмор для смягчения тактики призыва: *Wash your hands as if they were your bike* [Honda].

Юмор и языковая игра породили новые призывы — например, слоган для целой социальной кампании в Малайзии, призывающей соблюдать режим самоизоляции: *Be a chicken. Be safe*, а также призывы в рамках отдельных сообщений серии, например: *Seize the daybed* и *Live life to the emptiest* (игра с прецедентными высказываниями) [Malaysia].

Более того, в антиковидном социальном дискурсе нашлось место даже черному юмору. В постах от художников, работающих в рамках всемирного благотворительного проекта *Artists giving back*, слоган-призыв *Save lives. Stay at home* был проиллюстрирован прецедентными визуальными образами Франкенштейна и маньяка-убийцы из фильма ужасов «Пятница, 13», занятых безобидными домашними делами (глажкой белья и приготовлением овощного рагу) [USA].

2. Тактика совета/рекомендации

Совет (наставление, указание, как поступить) и рекомендация (совет, пожелание, *син.*: консультирование, назначение, разъяснение) в рамках антиковидного социального дискурса являются, по сути, смягченной формой призыва. Данная тактика использована в целом ряде социальных кампаний, уточняющих собственно призыв при помощи совета/указания/напоминания, как это можно сделать, или изначально основанных на рекомендации/совете (смягченном призыве). В большинстве случаев тактика совета/рекомендации реализуется посредством вспомогательной *аргументативной стратегии* и ряда соответствующих приемов.

2.1. Прием иллюстрирования, подтверждения примерами

В российской англоязычной коммерческой рекламе с социальным дискурсом для интернет-портала Yoga.ru предлагается способ разнообразить выполнение рекомендации ВОЗ мыть руки не менее 30 секунд: *Wash your hands not less than 30 seconds. And not to get bored you can repeat mudras on the picture* (изображение на постере показывает рекомендуемые мудры (ритуальное расположение кистей рук), что является визуальной игрой с прецедентными феноменами) [Russia].

Книжный онлайн-магазин LeYa предлагает способ уйти от карантина в мир книг: *Escape the Lockdown*. Визуализация идеи основана на игре с визуальными прецедентными феноменами: за окном комнаты человека в самоизоляции оказываются Дон Кихот, Маленький принц с Лисом, Кролик из «Алисы в Зазеркалье» [Portugal].

Национальная библиотека Люксембурга выпустила серию советов по чтению во время пандемии (*Reading Tips during Covid*) с общим слоганом *Reading is fascinating*. Отдельные постеры содержат узнаваемый слоган-призыв и его уточнение в виде совета-рекомендации: *STAY AT HOME and explore new worlds with a good book, DON'T MEET IN GROUPS except with your favorite authors, KEEP YOU DISTANCE except for history, science and many other fields, AIR OUT REGULARLY your mind with breathtaking books*. Во всех сообщениях задействована вспомогательная аргументативная тактика присвоения оценочных значений (в словах *fascinating, good, favourite, breathtaking*), а визуальный ряд (схематичные изображения домашних мест для чтения (диван, кровать, кресло, стол) и книг (стопками или раскрытых)) возвращает к исходному призыву соблюдать меры самоизоляции [Luxembourg].

Индийское рекламное агентство в попытке посоветовать, чем заняться, иронично описало в постах с хештегом *#QuarantineLife* предпочтения основной массы людей, обыграв названия социальных сетей и сервисов: *Let's Face it. Books are a great company and Stay busy and, the time will pass. TikTok. Tick-tock* [India].

В рамках социальной кампании от Misu (производителя кормов для животных в Венесуэле) совет подсказывает, как решить проблему одиночества во время самоизоляции: *If you are alone right now, hug, kiss, love. Adopt. They do not transmit the virus*, — вспомогательные приемы основаны на приемах апелляции к позитивным эмоциям

(обнимайте, целуйте, любите) и подтверждения научными фактами (не переносят вирус) [Venezuela]. Сходным образом построена и социальная кампания благотворительного фонда *Happy Tails* из Румынии: *Go outside again. Adopt* [Romania].

2.2. Прием апелляции к авторитету

Интернет-сервис потокового аудио Spotify в своей социальной кампании на территории Швеции под слоганом *Listen to music. Stay home* обратился к авторитету известных музыкантов, придавая убедительности призыву оставаться дома цитатами из известных песен: *Gotta Go Home* (Boney M.), *Home Sweet Home* (Mötley Crüe), *Mama, I'm Coming Home* (Ozzy Osborne), *Please Go Home* (The Rolling Stones), *Come Home* (One Republic), *Don't Leave Home* (Dido) [Sweden].

Англоязычная социальная кампания из Казахстана призвала читать в борьбе с ковидом (*Read vs Covid*) и обратилась к авторитету известных писателей. В визуальной части постеров на обложках книг, которые люди держат в непосредственной близости от лица как защитные маски (визуальный игровой прием), содержатся цитаты о ценности и важности времени наедине с собой: *The chief, unwitnessed and alone, Now yields him to his bosom's smart* (Alexander Pushkin, *The Fountain of Bakhchisaray*); *Being able to endure loneliness and enjoy it is a great gift* (Bernard Shaw, *Pygmalion*); *In your seclusion contemplate what you have learned among people* (Leo Tolstoy, *Path of Life*) [Kazakhstan].

Журнал *Rolling Stone* выпустил в Германии социальную кампанию под общим названием *Defeat Coronavirus Like a Rockstar*, проиллюстрировав рекомендации ВОЗ при помощи обложек культовых музыкальных альбомов: *Avoid handshakes and hugs* (Pink Floyd, *Wish You Were Here* — рукопожатие двоих мужчин в полный рост, один из них в огне), *Practice social distancing* (The Beatles, *Abbey Road* — знаменитая четверка, переходящая улицу на расстоянии друг от друга), *Examine alternative ways to say hello* (David Bowie, *Heroes* — загадочные жесты руками Дейвида Боуи, по мотивам картин немецкого художника-экспрессиониста Эриха Хеккеля), *Avoid crowds and large gatherings* (The Beatles, *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* — большое скопление разномастной публики), *Stay at home if you can* (Arctic Monkeys, *Favourite Worst Nightmare* — затемненные панельный дом и двор с ярко освещенными окнами квартир) [Germany].

2.3. Прием связывания с важными для целевой группы ценностными понятиями (религия, семья, кумиры)

Религия. Социальные кампании *Support the doctors* в разных странах обратились для иллюстрации послыла к религии. Румынская социальная кампания изобразила медицинских работников в виде ликов святых-чудотворцев по канонам разных религий мира [Romania]. В индийской серии социальной рекламы работники жизненно важных сфер (полицейский, медицинский работник и работник коммунальной службы) изображены в спецодежде и золотом головном уборе индуистского божества, что усилено общим заголовком: *Finally I can see God!* [India].

Семья. Британская антиковидная социальная реклама, приуроченная ко Дню матери, основана на приеме связывания с важной для аудитории ценностной категорией — семьей и любовью к матери: *Mum, I'm sorry we can't spend Mother's Day together. Stay home, don't let guests in and wash your hands. Now it's my turn to keep you safe.* Основная информативная часть рекламного сообщения в этой серии вполне серьезна, однако для привлечения внимания и смягчения категоричности используется вспомогательный прием игры с прецедентными высказываниями (типичными родительскими фразами): *Stay home. Why? Because I said so. That's why!* и *I don't care if everyone is doing it. You are not everyone*, визуальный компонент при этом символически — минималистическое изображение цыпленка яйцеобразной формы в позе «руки в боки» [UK].

Похожая российская англоязычная социальная реклама рекомендует молодым людям соблюдать меры самоизоляции ради пожилых членов семьи: *Stay home for your loved ones.* Связывание с ценностными понятиями семьи и заботы о ближних усиливается вспомогательными игровыми приемами: игрой с прецедентными высказываниями *Where do you think you are going, young lady?* и *Over my dead body will you go out, young man!* (переосмысленными ситуативно) и стилизацией под социальную рекламу Всемирного фонда дикой природы (WWF), что нашло отражение как в тексте рекламы: *Coronavirus puts our elderly at risk of going extinct*, — так и в визуальном компоненте — логотип выдуманной создателями рекламы организации (Всемирный фонд человека — World Human Fund, WHF) со схематичным изображением старушки с палочкой [Russia].

Кумиры. Социальная реклама от радиоволны Kiss FM в Бразилии обыграла известный клич *Long Live Rock n' Roll. Stay at Home*, сопроводив

послание сценическими фотографиями прославленных рок-музыкантов с указанием их возраста: Кит Ричардс (76), Патти Смит (73) и Пол Маккартни (77). В данном контексте восстановлено прямое значение словосочетания *long live* (да здравствует), что напомнило поклонникам о тех, ради кого стоит оставаться дома [Brazil].

Герои. Связывание с ценностными понятиями геройство и мужество, отвага и доблесть во всем их многообразии нашли отражение в социальных кампаниях в поддержку врачей *Support the Doctors*. В Албании медицинские работники предстали в виде доблестных рыцарей: *The Knight with Cotton Armour, The Lady Knight with FFP Helmet* [Albania]; в Сербии — в виде супергероев вселенной комиксов Marvel (на лицах изможденных медиков следы масок супергероев) [Serbia].

2.4. Прием сопоставительного/контрастивного анализа (логическое и/или образное сопоставление/противопоставление)

Следует отметить, что в силу специфики жанра социальной рекламы, для которой краткость и эмотивность являются отличительными чертами, рациональная оценка в социальном дискурсе почти всегда подкреплена, а в отдельных случаях и подменена эмоциональной оценкой. Кроме этого, во многих случаях использования приема сопоставления задействован вспомогательный прием присвоения оценок: обоснованных (объективных, рациональных) и необоснованных (обычно субъективных, эмоциональных).

Американская наружная реклама на билбордах призывала граждан проявить сознательность и соблюдать масочный режим, используя прием логического сопоставления: *Nurses do for 12 hr. You can for 12 min. Wear the mask; 100% more effective than complaining. Wear the mask; Grandpa fought for us. Let's fight for him. Wear the mask* [USA].

Серия социальной рекламы, приуроченная ко Дню медсестер, от американского спортивного клуба с общим посланием: *Nurses and front liners defeat pandemics. Respect* в целом построена на приеме противопоставления: *Working out is easy, saving lives is hard; Running a mile is easy, running a hospital is hard; Completing all sets is easy, keeping someone alive is hard*, — а вспомогательный прием присвоения оценок (respect, easy/hard) является неотъемлемой частью его реализации [USA].

Параллели проводятся и с другими социальными проблемами, обостряющимися в ходе борьбы с пандемией: бездомные — *You would give anything*

to leave your house, they would give everything to have one, в канадской социальной рекламе с видоизмененным логотипом *Stay home* (сердце+дом) на *No home* [Canada]; домашнее насилие — *Not all who stay home, stay safe #UnmuteTheAbuse* [India] или *Thousands of abusers were confined in wrong places #ReportYourAbuser* [Chile]; от правозащитных общественных организаций Индии и Чили: нищета — *We won't stay home; We won't keep 1 meter apart, We won't wash our hands*, от благотворительной организации, нацеленной на обеспечение чистой питьевой воды во всем мире [France].

Образное сопоставление также применяется достаточно широко и обладает не меньшей убедительностью. Так, например, в социальной кампании, созданной в Аргентине для ООН, ложная информация сравнивается с заразой: *Disinformation is also contagious. If you don't have a source, don't share*, — в визуальном компоненте облако слов в виде вируса, состоящее из обрывков непроверенных и пугающих сообщений, распространяемых в соцсетях и неблагонадежными СМИ (*doctors can't find cure, virus spreads through seafood, etc.*) [Argentina].

Испанский спортивный новостной портал *Líbero* создал рекламную кампанию с социальным дискурсом под общим слоганом: *It's easier to win at home*. Серия постеров стилизована под винтажные плакаты со статистикой по числу побед футбольных клубов (Real Madrid, Atletico de Madrid, etc.) и забитым легендарными игроками голам (Lionel Messi, Jan Oblak, etc.) [Spain].

Используется и основанная на контрастивном сопоставлении игра с прецедентными феноменами. Серия рекламных сообщений из Хорватии под общим слоганом *Stop non-domestic violence* привлекает внимание к проблеме перегрузки медицинской системы, представляя ее как «домашнее насилие» в прямой зависимости от наших действий: *Every time you get out of you home, medical staff takes a hit* [Croatia]. Сообщение усилено игрой слов *take a hit* (принимать удар на себя в прямом и переносном смысле) и реальными фотографиями медиков с ранами на лицах от длительного ношения защитной спецодежды.

3. Тактика указания на перспективу

Указание на перспективу является достаточно распространенной в социальной рекламе тактикой, при этом в период антиковидного социального дискурса произошел заметный сдвиг в сторону приема апелляции к положительным эмоциям. В период глобального кризиса позитивный взгляд на ситуацию оказался более конструктивным и в большей

степени способствующим решению проблем, а прием апелляции к положительным эмоциям приобрел особую значимость не только в качестве вспомогательного инструмента, но и самостоятельно.

3.1. Прием апелляции к положительным эмоциям (обещание)

Так, социальная кампания от рекламного агентства из Индии обещает нам, что все, что мы любим и ценим, лишь приостановлено, а не прекратилось навсегда: *Celebration is paused II not over. Have patience. Stay home, stay calm* (знак паузы в виде двух кружек с пивом); *Career is paused II not over* (знак паузы в виде двух галстуков); *Enjoyment is paused II not over* (знак паузы в виде двух надувных плавательных матрасов); *Exploring is paused II not over* (знак паузы в виде двух автомобилей) [India].

Для масштабной британской социальной кампании — *All Dressed Up for the NHS: decency, humour and resilience of the nation in lockdown, a snapshot of positivity celebrating the human spirit* — прием апелляции к положительным эмоциям не только средство, но и цель. Жители Лондона позировали перед своими домами в праздничной одежде (in their Sunday best) и делились позитивным отношением к сложившейся ситуации, своими открытиями и достижениями в период карантина: *You realise you spend more time without kids than with them in normal times, I've learnt a lot about mine* или *We've learned how to plant radishes and it's better to pluck your own nasal hair* [UK].

3.2. Прием апелляции к негативным эмоциям (страху)

Рекламное агентство из Перу в социальной кампании для ООН обратилось к узнаваемой фразе (ознакомление с правами при задержании подозреваемого полицией): *Anything you say may be used against you* — с ситуативной заменой одного слова и в сочетании с не менее узнаваемыми слоганами антиковидной кампании: *Anything you touch may be used against you. Wash your hands. Disinfect your stuff. Stop COVID-19* [Peru]. В визуальном компоненте рекламы использованы изображения телефона,

кошелька и связки ключей со множеством отпечатков пальцев в ультрафиолетовом излучении. Параллели между невидимыми невооруженному глазу отпечатками и вирусами, призваны вызвать чувство страха и побудить дезинфицировать поверхности предметов.

Рекламное агентство из Индии также строит свою рекламную кампанию на основе приема апелляции к страху, используя изображения, стилизованные под сцены из фильмов ужасов и предупреждение: *You don't know what is coming with you / what you are taking with you / what you are playing with / what is following you / if it is living in you. Stay home* [India].

3.3. Прием альтернативы (предоставления выбора) в сочетании с приемом апелляции к негативным или позитивным эмоциям

Бразильская социальная реклама использует прием альтернативы, предлагая аудитории выбор между больничной койкой и кроватью в спальне, гробом и диваном в гостиной в сочетании с риторическим вопросом: *Where would you rather be? Stay home* [Brazil]. В другой серии происходящее представлено в виде игры в крестики-нолики между вирусом и человеком в маске или человеком, моющим руки: *It's your turn. Self-preservation protects everyone* [Brazil]. Прием альтернативы также стал чаще реализовываться в сочетании с апелляцией к позитивным эмоциям.

Проведенное исследование позволило выявить основные тенденции в развитии дискурса социальной рекламы под влиянием глобальности происходящих процессов и необходимости охвата максимально широкой и разнообразной целевой аудитории. В целом, выделенные и описанные тактики убеждения (и особенно некоторые сравнительно новые для социального дискурса), нацелены на конструктивное общение и демонстрируют широкие возможности их использования в целях речевого воздействия. Однако, насколько они будут приняты социальным дискурсом в долгосрочной перспективе, пока остается неясным.

Список источников

1. Воркачев С. Г. «Антипафос»: карнавализация в лингвокультуре // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова. 2014. № 1. С. 174—178.
2. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: монография. Омск: Омск. гос. ун-т им. Ф. М. Достоевского, 1999. 285 с.
3. Иссерс О. С. Речевое воздействие: учеб. пособие. М.: ФЛИНТА, 2009. 224 с.

4. Кулинич М. А. Лингвокультурология юмора (на материале английского языка): учеб. пособие. Самара: Самар. гос. пед. ун-т, 1999. 264 с.
5. Паршина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: монография / под ред. О. Б. Сиротининой. Астрахань: Астрахан. гос. техн. ун-т, 2004. 195 с.
6. Пирогова Ю. К., Баранов А. Н., Паршин П. Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика: монография / Ю. К. Пирогова. М.: Междунар. ин-т рекламы, 2000. 270 с.
7. Пирогова Ю. К. Стратегии воздействия социальной рекламы и потенциал их коммуникативной эффективности // Реклама и право. 2010. № 2. С. 40—41.
8. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации // Текст. Интертекст. Культура / ред.-сост.: В. П. Григорьев, Н. А. Фатеева. М.: Азбуковник, 2001. С. 543—553.
9. Соколова О. В. Языковые технологии «антивирусной» социальной рекламы: от «Испанского гриппа» до «Covid-19» // Вопросы психолингвистики. 2020. № 4 (46). С. 102—121.
10. Терских М. В. Реализация стратегий коммуникативного воздействия в текстах социальной рекламы // Научный диалог. 2020. № 5. С. 146—157.
11. Терских М. В. Типология стратегий коммуникативного воздействия в дискурсе социальной рекламы // Научный диалог. 2020. № 4. С. 164—175.
12. Терских М. В. Апелляция к юмору vs апелляция к страху в дискурсе социальной рекламы // Лингвокультурология. 2015. № 9. С. 230—255.
13. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. 2-е изд., испр. и доп. М.: ФЛИНТА, 2014. 343 с.

References

1. Vorkachev SG. “Antipathos”: Carnavalesque in linguoculture. *Vestnik Severo-Osetinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of North Ossetia State University*. 2014;(1):174-178. (In Russ.).
2. Issers OS. Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi = Communication strategies and tactics in Russian. Omsk; 1999. 285 p. (In Russ.).
3. Issers OS. Rechevoe vozdejstvie = Communicative impact. Moscow; 2009. 224 p. (In Russ.).
4. Kulinich MA. Lingvokul'turologiya yumora (na materiale anglijskogo yazyka) = Linguistic and cultural aspect of humour (a case study of the English language). Samara; 1999. 264 p. (In Russ.).
5. Parshina ON. Strategii i taktiki rechevogo povedeniya sovremennoj politicheskoj elity Rossii = Strategies and tactics of speech behaviour of contemporary political elite in Russia. Astrakhan; 2004. 195 p. (In Russ.).
6. Pirogova YuK, Baranov AN, Parshin PB. Reklamnyj tekst: semiotika i lingvistika = Advertising text: semiotics and linguistics. Moscow; 2000. 270 p. (In Russ.).
7. Pirogova YuK. Strategies of persuasion in social advertising and their communicative efficiency potential. *Reklama i pravo = Advertising and Law*. 2010;(2):40-41. (In Russ.).
8. Pirogova YuK. Strategii kommunikativnogo vozdejstviya v reklame: opyt tipologizacii = Communicative strategies of persuasion in advertising: classification attempt. In: Grigor'ev VP, Fateeva NA (eds). *Tekst. Inter-tekst. Kul'tura = Text. Intertext. Culture*. Moscow; 2001. Pp. 543-553. (In Russ.).
9. Sokolova OV. = Language techniques of “antiviral” social advertising: from “Spanish flu” to “Covid-19”. *Voprosy psikholingvistiki = Issues of psycholinguistics*. 2020;4(46):102-121. (In Russ.).
10. Terskih MV. Implementation of communication strategies in social advertising texts. *Nauchnyj dialog = Scientific dialogue*. 2020;(5):146-157. (In Russ.).
11. Terskih MV. Typology of communication Strategies in the Discourse of Social Advertising. *Nauchnyj dialog = Scientific dialogue*. 2020;(4):164-175. (In Russ.).
12. Terskih MV. Appeal to humour vs appeal to fear in social advertising discourse. *Lingvokul'turologiya = Cultural linguistics*. 2015;(9):230-255. (In Russ.).
13. Shelestyuk EV. *Rechevoe vozdejstvie: ontologiya i metodologiya issledovaniya = Communicative impact: ontology and methodology of research*. 2nd ed. Moscow; 2014. 343 p. (In Russ.).

Информация об авторах

Е. В. Шпар — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры языковой коммуникации и психолингвистики.

Э. М. Ризяпова — кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка и межкультурной коммуникации.

Information about the authors

Elena V. Shpar — Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Language Communication and Psycholinguistics.

Elina M. Rizyarova — Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of English and Intercultural Communication.

Статья поступила в редакцию 09.11.2021; одобрена после рецензирования 16.12.2021; принята к публикации 18.01.2022.

The article was submitted 09.11.2021; approved after reviewing 16.12.2021; accepted for publication 18.01.2022.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.
The authors declare no conflicts of interests.