

Терских М. В. Типология стратегий коммуникативного воздействия в дискурсе социальной рекламы / М. В. Терских // Научный диалог. — 2020. — № 4. — С. 164—175. — DOI: 10.24224/2227-1295-2020-4-164-175.

Terskikh, M. V. (2020). Typology of Communication Strategies in the Discourse of Social Advertising. *Nauchnyi dialog*, 4: 164-175. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-4-164-175. (In Russ.).



УДК 81'42:659.11+316.776:304.44

DOI: 10.24224/2227-1295-2020-4-164-175

ТИПОЛОГИЯ СТРАТЕГИЙ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

© **Терских Марина Викторовна (2020)**, orcid.org/0000-0003-0127-6917, кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского» (Омск, Россия), terskikh@mail.ru.

В статье предлагается типология стратегий, тактик и приемов, используемых в дискурсе социальной рекламы. Актуальность моделирования инструментов коммуникативного воздействия в социальной рекламе определяется персуазивным характером дискурса социальных коммуникаций, а также недостаточной разработанностью данного вопроса в научной литературе. Автор статьи опирается на исследование лингвистов, предложивших классификации коммуникативных стратегий, используемых в коммерческой рекламе, а также в дискурсе общественно-политических газет. Материалом для анализа послужили поликодовые тексты российской и зарубежной социальной рекламы (наружная реклама, видеоролики социального характера, а также социальные фотопроекты, размещенные в сети Instagram). Результатом исследования стала модель коммуникативных стратегий и тактик, конституирующих дискурс социальной рекламы. Поскольку эффект персуазивности достигается в том числе посредством использования в рекламном тексте семиотических кодов разного типа, особое внимание уделяется вербальной и визуальной реализации выделенных стратегий, тактик и приемов. Автор приходит к выводу, что базовой для дискурса социальной рекламы является фрустрационная стратегия, реализуемая посредством тактик нагнетания отрицательных эмоций, шокирования фактами и негативного прогнозирования. При этом основная часть выделенных стратегий и тактик является инвариантной для медиадискурса в целом.

Ключевые слова: рекламная коммуникация; социальная реклама; коммуникативная стратегия; коммуникативное воздействие; поликодовый текст.

1. Введение

В настоящее время российские и зарубежные исследователи достаточно активно изучают рекламное речевое воздействие в терминах коммуникативных стратегий и тактик [Дмитриева, 2018; Мирошниченко, 2018;

Ezhova et al., 2018; Koçyiğit, 2019 и др.]. Отдельно отметим исследование А. А. Горячева, в котором систематизируются и классифицируются стратегии и тактики рекламного дискурса в аспекте моделирования речевого воздействия [Горячев, 2010]. Вместе с тем работ, посвященных изучению и классифицированию коммуникативных (речевых) стратегий, которые лежат в основе текстов социальной рекламы, практически нет; можно отметить лишь единичные исследования [Любке, 2016; Андриенко, 2017; Сотникова, 2017].

Актуальность изучения стратегий коммуникативного воздействия в социальной рекламе определяется ее персуазивным характером: доминирующей функцией рассматриваемого нами вида рекламы будет являться воздействие на ментальную сферу реципиента с целью трансформации его поведения (побуждения к свершению / отказу от совершения определенных действий). Отметим, что эффект персуазивности достигается в том числе посредством креолизации текста — сочетания вербальной и визуальной составляющих.

2. Понятие коммуникативной стратегии

Речевую стратегию можно определить как «комплекс действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс, 2008, с. 54], «способ построения высказывания, соответствующий типу передаваемой информации и реализующий определенную авторскую интенцию» [Ерохина, 2014, с. 279].

Отметим, что исследователи считают понятие речевой стратегии близким понятию коммуникативной стратегии, другими словами, при описании стратегий эти определения оказываются дублетными синонимами и могут заменять друг друга.

В данном исследовании мы используем термин *коммуникативная стратегия*, поскольку при анализе рассматриваем не только речевую составляющую рекламного текста и ее воздействующий характер, но и визуальную, оказывающую зачастую даже большее воздействие, чем вербальный компонент. По нашему мнению, в рекламном тексте коммуникативная стратегия может быть реализована посредством вербальных, визуальных и смешанных тактик коммуникативного воздействия. Как отмечают специалисты, визуальная составляющая занимает основную часть рекламного сообщения и является мощнейшим инструментом воздействия. Таким образом, эффективная социальная реклама, как правило, содержит и вербальные, и визуальные приемы воздействия, ее речевые и изобразительные компоненты должны образовывать одно визуальное, смысловое и функци-

ональное целое, что впоследствии обеспечит комплексное воздействие на адресата, основанное на синергетическом эффекте.

Используя речевые стратегии и тактики, социально ориентированный рекламный дискурс легко встраивается в информационное пространство современного общества и оказывает воздействие на сознание аудитории.

3. Типология коммуникативных стратегий рекламного дискурса

Для анализа вербальной и визуальной составляющих социальной рекламы мы будем придерживаться классификаций стратегий, предложенных в работах А. А. Горячева [Горячев, 2010, с. 71—140], И. Г. Катеневой [Катенева, 2010], Ю. К. Пироговой [Пирогова, 2001].

А. А. Горячев и Ю. К. Пирогова разработали классификации стратегий, используемых в текстах коммерческой рекламы, И. Г. Катенева предложила типологию стратегий на основе анализа материалов общественно-политических газет. Как показал наш анализ, большая часть предложенных стратегий вполне может быть применима и к социальной рекламе. При этом ряд стратегий и тактик можно считать общими для рекламного дискурса (и даже шире — медиадискурса), но можно говорить о стратегиях и тактиках, представленных в большей степени именно в дискурсе социальной рекламы.

Ю. К. Пирогова в статье «Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации» [Пирогова, 2001] отмечает, что в рекламном дискурсе можно выделить вербально-ориентированные, невербально-ориентированные и смешанные стратегии. Сразу подчеркнем, что все представленные в данном исследовании стратегии, тактики и приемы могут быть реализованы посредством как вербальных, так и невербальных элементов, чаще всего даже в рамках одного рекламного сообщения мы сталкиваемся с комплексом поликодовых стратегий и тактик, обеспечивающим синергетический эффект воздействия. О синергии мы можем говорить и в случае одновременной реализации в тексте социальной рекламы нескольких стратегий / тактик.

Типология используемых в социальной рекламе стратегий, тактик и реализующих их приемов, с нашей точки зрения, включает элементы, которые мы опишем далее.

Стратегия управления критичностью восприятия состоит в том, чтобы преодолеть защитный барьер потребителя. Для этого производитель должен найти подход к своей аудитории и заручиться ее доверием, вызвав положительные чувства к объекту рекламы. В дальнейшем, доверяя источнику информации, реципиент не будет подвергать критиче-

скому анализу последующую информацию. Данная стратегия реализуется рядом тактик:

Тактика создания доверия к субъекту воздействия:

— призыв-обещание: автор утверждает, что ему можно доверять, но никак не обосновывает это утверждение;

— предоставление рациональных аргументов, подтверждающих обещание: в отличие от призыва-обещания в данном случае автор каким-либо образом подтверждает сказанное (статистика, обращение к авторитетному мнению и т. п.);

— подстройка: автор создает такой образ, который реципиент интуитивно идентифицирует с собой, воспринимает как «свой». Обычно это делается посредством имитации речи адресата и использования стереотипов, которыми он потенциально руководствуется.

Тактика провоцирования эмоций:

— при использовании неприятных эмоций автор переносит ответственность за вызванные негативные чувства на другое лицо или объект;

— использование приятных эмоций: проявление симпатии к адресату, оптимистичные призывы, актуализации ценностных концептов (в социальной рекламе — после решения вести здоровый образ жизни, усыновить ребенка, взять животное из приюта, проявить толерантность к другим национальностям и т. д.).

Тактика провоцирования эмоций является одной из важнейших для дискурса социальной рекламы. Так, в серии рекламных плакатов, направленных на защиту животных, автор поменял местами человека и животного, наглядно показав, насколько губительными для зверей могут стать людские развлечения: человек предстает жертвой охотников, быком на родео, участником петушиных боев и собачьих бегов, а также цирковым дрессированным «артистом». На каждом плакате человек выглядит измученным, изможденным и несчастным, в то время как звери, глядя на него, предстают восторженными, возбужденными и ликующими. Слоган гласит: *Animal rights. Human wrongs* (Животные права. Человек ошибается). Данная социальная реклама призывает потребителя одумать и не использовать животных для удовлетворения собственных амбиций, а, напротив, вернуть им ту спокойную жизнь, которую они действительно заслуживают. Реклама апеллирует к целому спектру эмоций: жестокости, стыду, состраданию, жалости.

Еще одной стратегией, которая выстраивает отношения между адресантом и адресатом, является стратегия дискурсивного позиционирования, при которой автор занимает определенную позицию. К средствам данной стратегии относятся прямая и косвенная презентации

социальных ролей, статусов и масок. Эти средства помогают автору рекламы сформировать в сознании потребителя образы, связанные с ситуацией общения. В рамках данного исследования наиболее значимой для нас является манипулятивная тактика надевания маски, предложенная Е. С. Поповой [Попова, 2002, с. 282].

Суть тактики надевания маски состоит в том, что адресант выбирает определенную позицию, по сути, равнозначную «маске», которую автор демонстрирует аудитории, не сообщая ей напрямую свои истинные мотивы. Позиции адресанта в коммерческом рекламном тексте могут быть следующие [Там же]:

- автор-информатор (довольно «сухое» изложение, констатация факта существования товара / услуги, отсутствие авторской оценки);
- автор-комментатор (дополнительная информация о товаре / услуге, авторская оценка, эмоциональная окраска);
- автор-собеседник (производитель и потребитель находятся «на равных», за счет чего устанавливается непринужденное «общение»);
- автор-советчик (авторское мнение, аргументация, доводы в пользу товара / услуги, перечисление достоинств и причин выбрать именно этот товар / услугу);
- автор-эмоциональный лидер (эмоциональный настрой аудитории, улучшение настроения после получения информации);
- автор-наставник (поучение аудитории, наставления, реже — угрозы);
- автор-трибун (короткие емкие сообщения, звучащие как призыв).

Так, в социальной рекламе Greenpeace, призванной напомнить обществу, что животные нуждаются в человеческой помощи и любви, автор принимает позицию трибуна: организация Greenpeace выпустила экологические пакеты с оригинальным дизайном: животное протягивает лапу человеку; на пакете напечатан лозунг-призыв: *Give me your hand* (Протяни мне свою руку).

В рекламе, призывающей помочь бездомным, автор выступает, с одной стороны, в позиции собеседника: разделяет интересы и заботы потребителя, говорит с ним «на равных», устанавливает атмосферу непринужденного общения, привлекает внимание адресата, обращаясь к нему лично: *See how easy feeding the hungry can be?* (Видите, как просто можно накормить голодных?). С другой стороны, автор принимает позицию советчика, пытаясь заинтересовать потребителя, донести до него свое мнение о том, что накормить нуждающихся не так сложно, как он мог себе представить.

Таким образом, все перечисленные позиции могут быть применимы и в некоммерческом рекламном тексте, за исключением той, в которой ав-

тор выступает информатором. На наш взгляд, в социальной рекламе может встречаться «сухое» изложение фактов, но полное отсутствие авторской оценки маловероятно: любая социальная реклама выступает «рупором» идей, направленных на изменение той или иной модели поведения, на «исцеление» общества, а значит, несет в себе авторскую оценку отображаемых явлений. Безусловно, эта оценка может быть представлена в скрытой форме, но полностью отрицать ее было бы несправедливо.

Фрустрационная стратегия направлена на «создание психологического напряжения, направленного на дезориентацию адресата коммуникации, выведение его из состояния эмоционального равновесия путем запугивания негативным прогнозом, детальной прорисовкой страшных последствий ...» [Катенева, 2010, с. 13]. Перечислим тактики и приемы, которые могут быть применимы к социальной рекламе при использовании данной стратегии.

Нагнетание отрицательных эмоций — внимание потребителя привлекается к негативным фактам, ситуация изображается крайне трагичной с целью вызвать ярко выраженную эмоциональную реакцию:

— прием «Эмоциональное заражение» (механизм, связанный с передачей определенного психологического настроения другим людям: незавуалированная оценочность, отрицательные эмоции персонажей, которыми аудитория проникается и незаметно теряет эмоциональное равновесие);

— прием «Подмена фактов художественными образами» [Там же] (описание проблемы посредством художественных средств выразительности, подмена каких-либо данных аналогиями).

Шокирование «фактами» — использование в качестве «фактов» каких-либо деталей, акцентов и подробностей, как правило, намеренно преувеличенных; эти данные шокируют аудиторию, точка зрения адресанта становится убедительнее, а ситуация — страшнее, чем есть на самом деле:

— прием «Апелляция к статистике» (социальная реклама апеллирует к необоснованно точным данным, призванным сформировать определенное отношение к представленной в тексте проблеме);

— прием «Визуализация» [Там же, с. 15] (сочетание вербальных и невербальных данных, как соответствующих друг другу, так и разрозненных — например, нарочито неэмоциональный текст и шокирующее изображение).

Негативное прогнозирование — социальная реклама апеллирует к страху болезни, смерти и т. п. — автор откровенно запугивает аудиторию:

— прием «Провоцирование психологического дискомфорта» (шокирующие последствия представлены в тексте как реальные, свершившиеся);

— прием «Использование оппозиции *прошлое — настоящее — будущее*» (преувеличенное представление последствий того, что происходит в настоящее время, сопоставление того, что происходит сейчас, с минувшим положением вещей и т. п.).

В качестве дополнительных стратегий, направленных на формирование отношения реципиента к представленной в тексте социальной рекламе проблеме, отметим стратегии ассоциирования и диссоциирования [Горячев, 2010, с. 79]. Суть первой состоит «в подчеркивании связи между объектами», «данная стратегия формирует позитивный полюс оценочной шкалы», вторая стратегия «подчеркивает отличие и дистанцирует объект от ментальных репрезентаций каких-либо объектов, явления, идей, семантических полей» [Там же]. С нашей точки зрения, данные стратегии способствуют реализации одной из весьма распространенных в социальной рекламе моделей «до и после»; «до проблемы / без проблемы — в проблемной ситуации».

Например, в социальной рекламе против наркотической зависимости мы видим сопоставление образов одной и той же девушки, но в разных ситуациях (*употребление наркотиков / отказ от наркотиков*) — адресат невольно сравнивает ужасающий внешний вид наркомана со здоровым внешним видом человека, не имеющего наркотической зависимости. В приведенном примере наркотическая зависимость ассоциируется с преждевременным старением, неухоженностью и неприглядностью, в то время как отсутствие вредной привычки вызывает ассоциацию с молодостью, опрятностью, здоровьем и красотой (стратегия ассоциирования). Вместе с тем здоровый образ жизни противопоставлен наркотической зависимости, молодость — старости, красота — безобразию; нарочито подчеркнуты все эти различия (стратегия диссоциирования).

Мнемоническая стратегия подразумевает воздействие на механизмы произвольного и произвольного запоминания. Коммуникация, в том числе и рекламная, более эффективна, если в ней сочетаются тактики, влияющие на оба механизма запоминания.

Апелляция к личному опыту (автор обращается напрямую к аудитории, тем самым сокращая дистанцию и создавая эффект вовлеченности).

Повторение (любые формы повторения влияют на внимание, как то: лексические повторы, фонетические, синтаксические и семантические).

Например, в социальной рекламе в поддержку ресайклинга используются все виды повторов. За счет игры слов придуман весьма удачный и креативный слоган: *Re-cycle for the life-cycle* (Переработка для жизненного цикла). В данном примере повторяются звуки: *Reduce, reuse, recycle* (Уменьши,

повторно используй, переработай), слово *cycle* (цикл); используются одинаковые синтаксические конструкции: *Reduce, reuse, recycle*, семантические повторы: *re-cycle for the life-cycle; reduce, reuse, recycle; most plastic pollution at sea starts out on land as litter on beaches, streets and sidewalks and can later become food for sea creatures* (Большая часть загрязнения пластиком моря начинается на суше в виде мусора на пляжах, на улицах и на тротуарах, а затем этот мусор может стать пищей для морских обитателей).

Нельзя не сказать о средствах пробуждения интереса. Оригинальная форма и содержание вызывают больший интерес у реципиента, лучше запоминаются и увеличивают шансы на то, что он поделится полученной информацией со своим окружением. Такие средства относятся к стратегии управления вниманием, направленной на концентрацию внимания к объекту и его распределение между элементами объекта.

Активизация непроизвольного внимания:

— вынужденного внимания с помощью «триггеров» — психологических раздражителей; «технического» выделения сообщения; корректного выбора канала связи;

— невольного внимания с помощью стимулов, способных вызвать интерес у потребителя за счет необычности, привлекательности содержания, демонстрации актуального для реципиента предмета речи.

Рассмотрим в качестве примера социальную рекламу против вождения в нетрезвом виде: в данном тексте внимание аудитории привлекает использование в плакате одного цвета (разные оттенки синего), что является достаточно нестандартным решением, а затем — необычность оформления (яма, перед которой останавливается автомобиль, представлена в виде бокала для шампанского).

Активизация непроизвольного внимания может произойти при грамотном выборе канала связи — например, размещение тематической рекламы в транспорте (против неэтичного поведения в общественном транспорте).

В качестве примера можно привести серию плакатов социального характера, апеллирующих к отрицательным эмоциям, но при этом обладающих привлекательностью формы сообщения, — зарубежную социальную рекламу против браконьерства и жестокого обращения с животными. В данном случае внимание привлекает и изображение животных, и вербальная составляющая рекламы — разговорная речь. Пострадавшие обращаются к человеку: *Hey human, give me back my fin!* (Эй, человек, верни мне мой плавник!), *Hey human, give me back my teeth!* (Эй, человек, верни мне мои зубы!), *Hey human, I don't want to fight!* (Эй, человек, я не хочу драться!).

Невольное внимание способно активизироваться за счет оригинальности содержания, которая, в свою очередь, может быть создана средствами художественной выразительности, необычными формулировками, новыми аспектами представления проблемы. Приведем пример употребления необычных формулировок: в серии плакатов с общим названием «Занимайся чтением» писатели-классики предстают перед аудиторией в образе учителей физкультуры и в необычной форме призывают читать, сопоставляя чтение с занятием спортом: «*Не сдавайся — на 500-ой странице откроется второе дыхание*» (Л. Н. Толстой), «*Начинай с небольших текстов. Постепенно увеличивай нагрузку*» (А. С. Пушкин), «*3 подхода по 7 страниц ежедневно — и результат заметен через неделю*» (А. П. Чехов).

Фиксация внимания — тактика, заключающаяся в переходе от непроизвольного внимания к произвольному за счет стимулов, способствующих восприятию информации: сюда можно отнести краткость информации; невозможность проигнорировать рекламное сообщение в силу природных инстинктов (например, популярность использования обнаженного женского тела в рекламе самой разнообразной тематики) и др.

Управление последовательностью восприятия элементов текста. Данная тактика контролирует восприятие сообщения в процессе ознакомления, для чего используют следующие приемы:

- продуманное расположение текста;
- применение средств навигации;
- распределение информации по оси «более / менее важное» и др.

Вместе с тем А. А. Горячев отмечает, что «в креолизованных рекламных текстах, а также в слоганах нет необходимости в управлении последовательностью восприятия, а фиксация внимания требуется на краткий срок» [Горячев, 2010, с. 103]. Однако нельзя отрицать значимость грамотного расположения элементов рекламного текста, способного влиять на восприятие сообщения.

Важно не только привлечь внимание аудитории, но и обеспечить необходимое адресанту декодирование информации. Для этого используется стратегия управления декодированием и интерпретацией.

Предотвращение ошибок при передаче. Устранить коммуникативные шумы / помехи разного рода помогают следующие средства:

- избыточность сообщения (неоднократное повторение в тексте одной и той же идеи; повторение смыслов различными средствами — например, вербальными и невербальными);
- дублирование каналов связи.

Выбор актуальных языковых средств. Во избежание неверного истолкования сообщения представляются необходимыми:

- согласование языка и картин мира адресата и адресанта;
- контроль за корректностью употребления языковых единиц.

Тактика управления процессом интерпретации. В данной тактике важным является вычленение в полученной информации необходимых смыслов и усвоение их реципиентом: трактовка полученного адресатом рекламного сообщения должна способствовать достижению цели, предполагаемой адресантом при кодировании сообщения.

Безусловно, в рекламе необходимо не только передать какую-либо информацию, но и обеспечить соответствие интерпретации замыслу производителя, поэтому крайне важно учитывать контекст, в котором будет осуществлен анализ полученной информации; возможность двусмысленности сообщения в случае неверной интерпретации; альтернативность трактовок.

4. Выводы

Рассмотренные в данной статье стратегии позволяют представить модель коммуникативных стратегий и тактик, конституирующих дискурс социальной рекламы. Безусловно, значительная часть стратегий и тактик актуальна для медиадискурса в целом, однако некоторые из них гораздо чаще применяются именно в общественной, некоммерческой рекламе, как, например, фрустрационная стратегия. Нам представляется, что именно данная стратегия является базовой для рассматриваемого в рамках данного исследования вида рекламы и имеет наибольшую силу воздействия на реципиента.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Андриенко А. А.* Коммуникативные стратегии трансляции ценностей социальной рекламы (на материале современного английского языка) / А. А. Андриенко // Известия Южного федерального университета. Педагогические науки. — 2017. — № 3. — С. 73—78.
2. *Горячев А. А.* Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / А. А. Горячев. — Санкт-Петербург, 2010. — 296 с.
3. *Дмитриева А. В.* Коммуникативные стратегии и тактики в видеотекстах французской политической рекламы / А. В. Дмитриева // Коммуникативные исследования. — 2018. — № 3 (17). — С. 96—113.
4. *Ерохина Е. Г.* К содержанию понятия «речевая стратегия» в исследовании письменного дискурса / Е. Г. Ерохина // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. — 2014. — № 2 (27). — С. 277—281.

5. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. — Москва : ЛКИ, 2008. — 288 с.
6. *Катенева И. Г.* Механизмы и языковые средства манипуляции в текстах СМИ : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / И. Г. Катенева. — Новосибирск, 2010. — 25 с.
7. *Любке В. Е.* Реализация персуазивной стратегии аргументирования в социальной рекламе Германии / В. Е. Любке // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. — 2016. — № 180. — С. 46—51.
8. *Мирошниченко Г. А.* Коммуникативная стратегия вербального убеждения в российской телевизионной рекламе / Г. А. Мирошниченко // Вестник Российского университета дружбы народов. — 2018. — Том 23. — № 2. — С. 215—223.
9. *Пирогова Ю. К.* Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе : опыт типологизации [Электронный ресурс] / Ю. К. Пирогова // Диалог : труды международного семинара. — Режим доступа : <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova>.
10. *Попова Е. С.* Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте / Е. С. Попова // Известия Уральского государственного университета. — 2002. — № 24. — С. 276—288.
11. *Сотникова Е. С.* Коммуникативные стратегии в дискурсе социальной рекламы / Е. С. Сотникова // Вопросы филологии и межкультурной коммуникации : сборник научных статей. — Чебоксары : Чуваш. гос. пед. ун-т, 2017. — С. 177—180.
12. *Ezhova E.* Communication strategies in public service advertising / E. Ezhova, E. Zamozhnykh // Communication Strategies in Digital Society Workshop (ComSDS), IEEE. — 2018. — Pp. 15—18.
13. *Koçyiğit M.* New Communication Strategies and the Future of Advertising Narration / M. Koçyiğit // Handbook of Research on Narrative Advertising. — Hershey : IGI Global, 2019. — Pp. 333—340.

TYPOLOGY OF COMMUNICATION STRATEGIES IN THE DISCOURSE OF SOCIAL ADVERTISING

© **Marina V. Terskikh (2020)**, orcid.org/0000-0003-0127-6917, PhD in Philology, associate professor, Department of Theoretical and Applied Linguistics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Dostoevsky Omsk State University” (Omsk, Russia), terskikh@mail.ru.

A typology of strategies, tactics and techniques used in the discourse of social advertising is proposed in the article. The relevance of modeling the tools of communicative impact in social advertising is determined by the persuasive nature of the discourse of social communications, as well as the insufficient development of this issue in the scientific literature. The author of the article relies on the studies of linguists who proposed the classification of communicative strategies used in commercial advertising, as well as in the discourse of socio-political newspapers. The material for analysis was the polycode texts of Russian and foreign social advertising (outdoor advertising, social videos, as well as social photo projects posted on Instagram). The result of the study was a model of communicative strategies and tactics that constitute

the discourse of social advertising. Since the effect of persuasiveness is achieved, among other things, by using different types of semiotic codes in the advertising text, special attention is paid to the verbal and visual implementation of the selected strategies, tactics and techniques. The author comes to the conclusion that the *frustration strategy* based on tactics of *escalating negative emotions*, *shocking with facts* and *negative forecasting* is the basis for the discourse of social advertising. Moreover, the main part of the identified strategies and tactics is invariant for the media discourse as a whole.

Key words: advertising communication; social advertisement; communication strategy; communicative impact; polycode text.

REFERENCES

- Andriyenko, A. A. (2017). Kommunikativnyye strategii translyatsii sennostey sotsialnoy reklamy (na materiale sovremennogo angliyskogo yazyka). *Izvestiya Yuzhnogo federalnogo universiteta. Pedagogicheskiye nauki*, 3: 73—78. (In Russ.).
- Dmitriyeva, A. V. (2018). Kommunikativnyye strategii i taktiki v videotekstakh frantsuzskoy politicheskoy reklamy. *Kommunikativnyye issledovaniya*, 3 (17): 96—113. (In Russ.).
- Erokhina, E. G. (2014). K soderzhaniyu ponyatiya «rechevaya strategiya» v issledovanii pismennogo diskursa. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*, 2 (27): 277—281. (In Russ.).
- Ezhova, E., Zamozhnykh, E. (2018). Communication strategies in public service advertising. *Communication Strategies in Digital Society Workshop (ComSDS)*, IEEE. 15—18.
- Goryachev, A. A. (2010). Modelirovaniye rechevogo vozdeystviya v reklamnoy kommunikatsii: dissertatsiya ... kandidata filologicheskikh nauk. Sankt-Peterburg. (In Russ.).
- Issers, O. S. (2008). *Kommunikativnyye strategii i taktiki russkoy rechi*. Moskva: LKI. (In Russ.).
- Kateneva, I. G. (2010). *Mekhanizmy i yazykovyye sredstva manipulyatsii v tekstakh SMI: avtoreferat dissertatsii ... kandidata filologicheskikh nauk*. Novosibirsk. (In Russ.).
- Koçyğit, M. (2019). New Communication Strategies and the Future of Advertising Narration. *Handbook of Research on Narrative Advertising*. Hershey: IGI Global. 333—340.
- Lyubke, V. E. (2016). Realizatsiya persuazivnoy strategii argumentirovaniya v sotsialnoy reklame Germanii. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gertsena*, 180: 46—51. (In Russ.).
- Miroshnichenko, G. A. (2018). Kommunikativnaya strategiya verbalnogo ubezhdeniya v rossiyskoy televizionnoy reklame. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov*, 23 (2): 215—223. (In Russ.).
- Pirogova, Yu. K. Strategii kommunikativnogo vozdeystviya v reklame: opyt tipologizatsii. In: *Dialog: trudy mezhdunarodnogo seminar*. Available at: <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova>. (In Russ.).
- Popova, E. S. (2002). Struktura manipulyativnogo vozdeystviya v reklamnom tekste. *Izvestiya Uralskogo gosudarstvennogo universiteta*, 24: 276—288. (In Russ.).
- Sotnikova, E. S. (2017). Kommunikativnyye strategii v diskurse sotsialnoy reklamy. In: *Voprosy filologii i mezhkulturnoy kommunikatsii: sbornik nauchnykh statey*. Cheboksary: Chuvash. gos. ped. un-t. 177—180. (In Russ.).