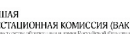


Терских М. В. Реализация стратегий коммуникативного воздействия в текстах социальной рекламы / М. В. Терских // Научный диалог. — 2020. — № 5. — С. 146—157. — DOI: 10.24224/2227-1295-2020-5-146-157.

Terskikh, M. V. (2020). Implementation of Communication Strategies in Social Advertising Texts. *Nauchnyi dialog*, 5: 146-157. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-5-146-157. (In Russ.).



УДК 81'42:659.11+316.776:304.44

DOI: 10.24224/2227-1295-2020-5-146-157

РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИЙ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ТЕКСТАХ 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 представлен анализ коммуникативных стратегий, тактик и приемов, которые реализуются в текстах социальной рекламы. Актуальность исследования определяется тем фактом, что для социальной рекламы значимым и в то же время неоднозначным является вопрос коммуникативной эффективности, которая тесно связана с понятием коммуникативной перспективы и выбором стратегий и тактик, обеспечивающих наибольшую результативность в достижении поставленной цели. Особое внимание уделяется фрустрационной стратегии, которая направлена на создание психологического напряжения с целью выведения реципиента из так называемой «зоны комфорта» посредством запугивания негативным прогнозом. В статье подробно рассматриваются тактики и приемы, реализующие данную стратегию в сообщениях как российской, так и зарубежной наружной социальной рекламы. С точки зрения автора, данная стратегия является базовой (наиболее частотной и результативной) для рекламы социальной направленности, остальные выделенные стратегии (управления критичностью восприятия, мнемоническая, ассоциирования и диссоциирования и др.) рассматриваются как дополнительные, направленные на увеличение эффективности фрустрационной стратегии. Поскольку воздействующий характер социальной рекламы достигается в том числе посредством креолизации текста, особое внимание уделяется вербальной и визуальной реализации выделенных стратегий, тактик и приемов.

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

1. Введение

Один из самых важных и в то же время самых сложных аспектов социальной коммуникации связан с воздействующим потенциалом разрабатываемых рекламных сообщений, оценкой эффективности проведенной социальной кампании. Вопросы прогнозирования и оценки эффективно-

сти текстов социальной рекламы уже долгие годы находятся в фокусе внимания российских и зарубежных специалистов разных отраслей научного знания [Chan, 2000; Sharma et al., 2008; El-Gharbawy, 2015; Piwowarski, 2017; Дыкин, 2009; Мельникова и др., 2010; Голенкова и др., 2017].

В широком понимании социальная реклама оказывает влияние на общественное сознание и его структурные элементы — историческое сознание, мирозозерцание и общественное мнение. В узком смысле, то есть в каждом отдельном случае, «социальная реклама апеллирует к ценностям конкретной личности, к разделяемым ею положениям и нормам и формируемым на данной базе социальным установкам» [Дыкин, 2009, с. 77]. Таким образом, ключевым для дискурса социальной рекламы становится понятие коммуникативной перспективы, под которой понимается «возможность вызвать желаемые последствия в реальности» [Клюев, 2002, с. 18] и которая тесным образом связана с понятием коммуникативной стратегии.

Согласимся с И. М. Дзялошинским: «...Любая стратегия состоит из двух обязательных элементов: основных целей, на достижение которых направлена деятельность субъекта, и эффективных, по какому-либо критерию, способов (технологий) достижения этих целей» [Дзялошинский, 2012, с. 74].

В статье «Типология стратегий коммуникативного воздействия в дискурсе социальной рекламы» [Терских, 2020] мы представили коммуникационную модель стратегий, тактик и приемов, которые наиболее активно используются в рекламе социальной направленности.

С нашей точки зрения, базовой для социальной рекламы справедливо назвать фрустрационную стратегию, так как именно с помощью реализуемых в ней тактик наиболее часто осуществляется воздействие на реципиента. Что касается использования остальных выделенных нами стратегий, можно отметить, что они зачастую факультативны, другими словами, являются лишь дополняющими, уточняющими, усиливающими эффективность фрустрационной стратегии. Некоторые из них в текстах наружной некоммерческой рекламы представлены единичными примерами. Однако есть и те, которые являются обязательными для рекламного дискурса в целом, во всяком случае, для успешной рекламы. К таким, например, относится мнемоническая стратегия.

2. Фрустрационная стратегия как базовая стратегия дискурса социальной рекламы

Фрустрационная стратегия (термин И. Г. Катеневой [Катенева, 2010]) направлена на создание психологического напряжения с це-

люю дезориентации аудитории, выведения ее из так называемой «зоны комфорта» посредством запугивания негативным прогнозом.

Как показал анализ, при использовании фрустрационной стратегии в социальной рекламе могут быть применимы следующие тактики: нагнетание отрицательных эмоций (приемы: эмоциональное заражение, подмена фактов художественными образами), шокирование «фактами» (приемы: апелляция к статистике, визуализация), негативное прогнозирование (приемы: провоцирование психологического дискомфорта, использование оппозиции «прошлое — настоящее — будущее»).

Важно отметить, что вышеперечисленные тактики могут быть реализованы с помощью вербальных, визуальных или смешанных (и вербальных, и визуальных) инструментов. Более того, в социальной рекламе и стратегии, и тактики, и приемы весьма синкретичны, они могут смешиваться и пересекаться. Так, встречаются примеры некоммерческой рекламы, в которой в целях воздействия на адресата использованы абсолютно все тактики и приемы фрустрационной стратегии. Конечно, встречаются примеры, реализующие данную стратегию с помощью одной тактики и одного приема, но наш анализ показал, что они единичны.

Рассмотрим подробнее средства реализации тактик фрустрационной стратегии.

2.1. Тактика «нагнетание отрицательных эмоций»

В рамках тактики «нагнетание отрицательных эмоций» внимание аудитории привлекается к негативу, а ситуация изображается трагичной с целью вызвать у адресата отрицательные эмоции, чтобы он не захотел стать «героем» увиденной рекламы.

Как правило, данная тактика реализуется посредством приема «эмоциональное заражение». Например, в социальной рекламе против домашнего насилия изображение усиливает воздействие, осуществляемое вербальной составляющей («*Draw a line on domestic abuse*» — «*Подведи черту под домашним насилием*»): мы видим мужчину, избивающего женщину. Фотография перечеркнута красной чертой. Слоган сопровождается фактические данные: «*Domestic abuse isn't just physical; it can be psychological, sexual, emotional or even financial. If it's happening to you or someone you know there's always a lifeline. The courage to make one call can stop this kind of fear*» («*Домашнее насилие может быть не только физическим; оно может быть психологическим, сексуальным, эмоциональным и даже финансовым. Если это происходит с вами или с кем-то, кого вы знаете, всегда есть спасение. Смелость сделать один звонок может остановить этот вид страха*»).

Самым частотным при реализации тактики «нагнетание отрицательных эмоций», с нашей точки зрения, является прием «подмена фактов художественными образами». Например, в российской социальной рекламе против курения мы видим метафоричный образ табачной зависимости — петля в виде сигареты. Вербальная составляющая («Затянулся... а зачем?»), дополняя визуальную, также содержит метафору: затягиваясь сигаретным дымом, человек образно затягивает себе петлю на шею, другими словами, приносит вред своему здоровью, что впоследствии может привести к смерти. В аналогичном примере социальной рекламы против курения мы видим сопоставление табачной зависимости с ловушкой: мышеловка визуализирует метафорический перенос — «Попасть в табачную зависимость очень легко». Призыв «Не начинайте курить!» уточняет визуализацию.

Серия социальных плакатов против загрязнения окружающей среды также базируется на нестереотипном метафорическом переносе: на первом рисунке мы видим роллы, обернутые не в водоросли, а в полиэтиленовые пакеты, а на втором — блюдо, состоящее не только из ракушек, но и из железных крышек от бутылок. Таким образом, производитель пытается донести до потребителя тот факт, что люди загрязняют океан до такой степени, что совсем скоро весь этот мусор можно будет подавать человеку в ресторанах вместо еды. Вербальная составляющая рекламы подкрепляет посыл адресанта: «*What goes around comes around. Keep sea the clean*» («*Что посеешь, то и пожнешь. Держи море в чистоте*»).

Стоит сказать о том, что для социальной рекламы в целом свойственна высокая метафоричность, в которой активно применяются когнитивные метафоры, создающие негативные образы (метафоры насилия, болезни, смерти, убийства).

В рамках приема «подмена фактов художественными образами», конечно, могут использоваться и другие средства художественной выразительности: сравнение, метонимия и др.

Так, в зарубежной социальной рекламе в защиту домашних животных сопоставлены две фотографии кота: на первой питомец представлен грязным, голодным и изможденным, на второй — чистым, сытым и ухоженным. Текстовая составляющая говорит нам о том, что на плакате изображен один и тот же кот, побывавший в руках разных хозяев: «*Same cat, different owner*» («*Тот же кот, другой хозяин*»).

Примером метонимического переноса в социальной рекламе может служить плакат фонда «Amnesty International»: в рекламном тексте изображена армейская футболка маленького размера, о чем аудитории говорит

ярлык XXS. Рекламу сопровождает текст: «*Stop child recruitment*» («*Прекратите набор детей в армию*»).

2.2. Шокирование «фактами» и негативное прогнозирование: взаимодействие тактик

Несмотря на то, что эмоциональный аспект при разработке сообщения социальной рекламы характеризуется особой важностью, копирайтеры стараются усилить эмоции рациональной аргументацией, представленной зачастую в формате статистических данных. Статистические данные создают эффект убедительности информации и дают возможность четко и ясно отразить сущность представленной в социальной рекламе проблемы. При этом приведенная статистика совсем необязательно должна соответствовать действительности, порой она выполняет функцию формирования образа будущего. В рамках тактики «шокирование “фактами”» детали, акценты, подробности и статистические данные, как правило, не являются истинными, а, напротив, намеренно преувеличены. Эти данные шокируют аудиторию, точка зрения производителя становится убедительнее, а ситуация представляется страшнее, чем в реальности.

Примером использования названного выше приема является реклама, призывающая соблюдать скоростной режим. В сообщении представлены статистические данные — вымышленные («*80 гостей на поминках*») — и, по всей видимости, реальные, но ничем не подкрепленные («*В России в 2006 году на дорогах погибло почти 33 000 человек*»). Статистика обыгрывается дорожным знаком «80», обозначающим превышение скорости, что стало причиной трагических последствий, — 80 км/ч могут привести к поминкам, на которых будет присутствовать 80 человек. Далее представлены данные, которые не могут не заставить задуматься: за год 33 000 человек погибли в ДТП.

В социальной зарубежной рекламе, посвященной аналогичной проблематике, утверждается, что превышение скорости может обернуться для человека сорока шестью днями в больнице (шокирующие, но не соответствующие действительности цифры) — «*46 days in hospital bed. Slower is better*» — «*46 дней в больнице. Чем медленнее, тем лучше*».

Тактика «Шокирование “фактами”» в социальной рекламе использует еще один прием — «в и з у а л и з а ц и ю». Он подразумевает взаимодействие вербальных и невербальных элементов, при этом наибольшим воздействием потенциалом обладает изображение.

Большая часть социальной рекламы в России и за рубежом пытается вызвать шок для того, чтобы потом ввести в сознание потребителя сообщение, пока оно [сознание] не пробудилось. Так, рекламный проект

IndyAct, призывающий отказаться от одежды из натурального меха, вызывает целую гамму чувств — это страх, ужас, отвращение, но в первую очередь — шок, ведь адресат, скорее всего, будет шокирован тем, какой ценой достаются меховые изделия. Визуальная составляющая (женщина в шубе держит в руках окровавленный нож; руки женщины тоже в крови) ужасает потребителя, а емкий слоган усиливает это воздействие: «*Stop the carnage*» («*Остановите бойню*»). Основной посыл таков: если вы будете покупать меха, то кровь животных будет и на ваших руках.

Можно привести и примеры социальной рекламы, содержащей шокирующее изображение и относительно «сухой», безэмоциональный текст. К текстам такого рода можно отнести социальную рекламу Всемирного фонда дикой природы: женщина возвращается с отдыха с чемоданом, в котором находятся сувениры из экзотических животных; чемодан оставляет «кровавый след». Визуальная составляющая в данном примере является мощным средством воздействия, чего нельзя сказать о тексте: «*Не покупайте сувениры из экзотических животных*». Вне визуального компонента этот текст не обладает какими-либо манипулятивными характеристиками, не оказывает необходимого воздействия на аудиторию. Отметим также, что представленная выше социальная реклама использует не только «визуализацию», но и прием «подмена фактов художественными образами»: тема смерти метонимически визуализирована посредством изображения крови.

2.3. Тактика «прогнозирование», реализуемая в рамках фрустрационной стратегии, используется в рекламе, апеллирующей преимущественно к отрицательным эмоциям. Тактика подразумевает обращение к страху смерти, одиночества, дефицита ресурсов и запугивание аудитории.

Прием «создание психологического напряжения» используется во всех представленных выше примерах социальной рекламы, апеллирующей к отрицательным эмоциям.

3. Стратегии, направленные на увеличение эффективности фрустрационной стратегии

Стратегия управления критичностью восприятия направлена на преодоление защитного барьера потребителя, для чего адресанту необходимо вызвать у аудитории положительные чувства к объекту рекламы. Данная стратегия весьма частотна как в коммерческой, так и в социальной рекламе.

Стратегия реализуется с помощью **тактики создания доверия** к субъекту воздействия и **тактики провоцирования эмоций**. Для того чтобы

заручиться доверием аудитории, первая тактика может использовать прием «призыв-обещание». Так, социальная реклама, призывающая стать донором крови (завуалированный призыв, читаемый в визуальной составляющей: рука Человека-паука с пакетом донорской крови), вместе с тем обещает, что, сделав это, человек станет супергероем: «*You can be someone's superhero!*» («Ты можешь стать для кого-то супергероем!»).

«Подстройка» — еще один прием тактики создания доверия к субъекту воздействия, реализующийся в социальной рекламе. Суть приема состоит в создании автором образа, который потребитель будет интуитивно идентифицировать с собой; реализуется данный прием посредством имитации речи или применения каких-либо стереотипов. Наиболее ярким примером использования данного приема является социальный фотопроект, направленный против домашнего насилия. На фотографиях представлены женщины, ставшие жертвами домашнего насилия. Рядом с ними изображена фигура партнера-истязателя, а в текстовой части рекламы имитируется его речь: «*Вечно ты обижаешься*», «*Это все ради нас, неблагодарная*», «*Прости, я не хотел*», «*Тебя никто не будет любить сильнее, чем я*», «*Счастье любит тишину*». Помимо имитации речи, в качестве вербального инструментария в данном примере используются стереотипные фразы — именно эти слова чаще всего слышат жертвы насилия от своих партнеров.

Стратегия управления критичностью восприятия может быть реализована с помощью одной из ключевых для социальной рекламы тактик — «провоцирование эмоций». Несмотря на то, что основная масса текстов социальной рекламы апеллирует к отрицательным эмоциям, примеры обращения к добрым чувствам тоже достаточно частотны. Чаще всего такая реклама затрагивает тему семейных отношений и пронизана лейтмотивом «семья — высшая ценность». Подобная реклама направлена на повышение рождаемости в стране, увеличение числа полноценных семей, усиление внимания родителей к своим несовершеннолетним детям и повзрослевших детей к своим родителям-пенсионерам.

Примером такого рода может служить российская социальная реклама, которая апеллирует к положительным эмоциям — счастью, воодушевлению, заботе — и содержит оптимистичный призыв: «*Заберите счастье домой!*». Вместо номера телефона в объявлении указано учреждение — детский дом № 4. Реклама, как и полагается, создает картинку «идеального мира», в данном случае — после принятия решения усыновить ребенка.

Мнемоническая стратегия, отвечающая за воздействие на механизмы запоминания — как произвольного, так и произвольного,

на наш взгляд, является обязательной для рекламного дискурса в целом. Наиболее эффективной считается та реклама, в которой сочетаются тактики, влияющие на оба механизма запоминания. Прежде всего, это тактика обращения к личному опыту, при которой автор посредством вербальной составляющей обращается к аудитории напрямую, тем самым сокращая дистанцию и создавая эффект вовлеченности. Эта тактика реализуется практически в любой социальной рекламе.

Например, в социальной рекламе, призывающей отказаться от вождения в нетрезвом виде, адресант обращается к реципиенту в открытой форме: *«It's no fun if you're died»* («*Это не весело, если ты умер»*).

Повторение в любых его формах (фонетические, лексические повторы) является еще одной тактикой, реализующейся в рамках мнемонической стратегии и часто используемой в социальной рекламе.

В рекламе должна реализовываться **стратегия управления вниманием**, направленная на концентрацию внимания к рекламируемому объекту и использующая средства пробуждения интереса. К данной стратегии относятся следующие тактики: **активизация непроизвольного внимания, фиксация внимания, облегчение ориентирования в тексте и управление последовательностью восприятия его элементов**.

Такова, например, бразильская социальная реклама, призывающая кормящих женщин к здоровому питанию: основой текста является изображение, на которое трудно не обратить внимание: женская грудь метафорически визуализирована в виде гамбургера, пончика, стакана с колой. Заметим, что в рекламе самой разнообразной тематики популярно использование обнаженного женского тела ввиду невозможности проигнорировать подобное рекламное сообщение: природные инстинкты в данном случае будут превалировать.

Активизация вынужденного внимания осуществляется с помощью «триггеров»: психических раздражителей, «технического» выделения сообщения, грамотного выбора канала связи. Активизация невольного внимания осуществляется с помощью стимулов, способных вызвать интерес у аудитории в силу необычности содержания: привлекательность формы сообщения, оригинальность, демонстрация актуальности предмета речи для адресата. Отметим, что большинство используемых средств в данной тактике характерно для видеороликов, однако встречаются и те средства, которые могут быть применимы и в наружной рекламе, в частности, в социальной наружной рекламе. Так, достаточно часто в качестве психологического раздражителя используется ярко-красный цвет.

Активизация непроизвольного внимания может произойти при грамотном выборе канала связи — например, при размещении тематической

рекламы в общественном транспорте. Например, размещенная в метро российская социальная реклама призывает мужчин оставаться мужчинами не только внешне, но и внутренне и содержит призыв уступать места беременным женщинам, выраженный в визуальной составляющей. Слоган гласит: *«Борода не делает тебя мужчиной»*.

Кроме привлечения внимания аудитории, адресанту важно обеспечить процесс верного декодирования представленной информации. Этой цели служит **стратегия управления декодированием и интерпретацией**. Важно сказать, что адресант, желая донести до адресата основной рекламный посыл и будучи всегда заинтересованным в воздействующей силе своего сообщения, в обязательном порядке должен учитывать реализацию данной стратегии.

В стратегии управления декодированием и интерпретацией применяются следующие тактики: **предотвращение ошибок при передаче, выбор актуальных языковых средств, управление процессом интерпретации**. Для реализации последней представляется важным улавливание аудиторией смысла в полученной информации, трактовка которой должна выполнять задачу, поставленную производителем. В связи с этим адресант не должен забывать о тактике выбора языковых средств, состоящей в согласовании языка и картин мира адресата и адресанта; в корректном использовании языковых средств.

Что касается тактики предотвращения ошибок при передаче, то устранить технические проблемы помогают избыточность сообщения и дублирование каналов связи. Дублирование каналов связи подразумевает повторение смыслов вербальными и невербальными средствами. Так, в социальной рекламе, предупреждающей об опасности самолечения, актуальные смыслы повторяются несколько раз: визуально (лекарственные препараты в виде патронов) и трижды — вербально. Вербальная составляющая содержит риторический вопрос, который потребителю без уточнения может показаться двусмысленным (как и визуальная составляющая): *«Can you treat yourself better than your doctor?»* — *«Знаете, чем лечиться, лучше, чем ваш доктор?»*. Помимо этого, посыл социальной рекламы повторяется еще в двух предложениях: 1) *«Self-medication can put life a danger»* (*«Самолечение может поставить жизнь под угрозу»*), 2) *«Always consume medicines only after consulting your doctor»* (*«Всегда принимайте лекарства только после консультации с вашим доктором»*).

Наконец, в социальной рекламе могут быть применимы **стратегия ассоциирования и стратегия диссоциирования** (термины А. А. Горячева [Горячев, 2010]). Суть первой заключается в выделении «по-

зитивных» связей между объектами рекламы, суть второй — в подчеркивании различий между объектами и в связи с этим формировании негативной оценки. Зачастую мы можем наблюдать одновременное использование этих двух стратегий. Например, в социальной рекламе против курения никотиновая 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). В данном примере здоровый образ жизни противопоставлен табачной зависимости, молодость — старости, красота — безобразию; нарочито подчеркнуты все эти различия (стратегия диссоциирования). Реализацию стратегий усиливает слоган: «*Your beauty. Up the smoke*» («Ты красива. Пока не куришь»). Более того, смысл повторяется еще раз: «*Tobacco will destroy your face cell by cell, from the inside out. That's the ugly truth*» («Табак разрушает твоё лицо изнутри клетка за клеткой. Это ужасная правда»).

4. Выводы

Базовой для социальной рекламы является **фрустрационная стратегия**, так как чаще всего именно с помощью реализуемых в ней тактик происходит максимальное воздействие на потребителя. При ее использовании могут применяться следующие тактики: нагнетание отрицательных эмоций (приемы: эмоциональное заражение, подмена фактов художественными образами, эксплуатация страха по отношению к группе «чужие»), шокирование «фактами» (приемы: оперирование числами (статистикой), визуализация), прогнозирование (приемы: создание психологического напряжения, создание оппозиции «прошлое — настоящее» или «прошлое — будущее»). Перечисленные тактики могут быть реализованы с помощью вербальных, визуальных или смешанных (и вербальных, и визуальных) инструментов. Более того, именно в социальной рекламе и стратегии, и тактики, и приемы весьма синкретичны, они могут смешиваться и пересекаться: встречаются примеры некоммерческой рекламы, в которой в целях воздействия на адресата использованы абсолютно все тактики и приемы фрустрационной стратегии; встречаются и те, которые реализуют данную стратегию с помощью одной тактики и одного приема, однако они единичны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голенкова З. Т. Эффективность и качество социальной рекламы / З. Т. Голенкова, С. Б. Калмыков // Теория и практика общественного развития. — 2017. — № 3. — С. 9—19.

2. *Горячев А. А.* Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации : диссертация ... кандидата филологических наук / А. А. Горячев. — Санкт-Петербург, 2010. — 296 с.
3. *Дзялошинский И. М.* Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии : монография / И. М. Дзялошинский. — Москва : НИУ ВШЭ, 2012. — 572 с.
4. *Дыкин Р. В.* Эффективность социальной рекламы: некоторые аспекты проблемы / Р. В. Дыкин // Вестник Воронежского государственного университета. Серия : Филология. Журналистика. — 2009. — № 1. — С. 141—149.
5. *Катенева И. Г.* Механизмы и языковые средства манипуляции в текстах СМИ : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук / И. Г. Катенева. — Новосибирск, 2010. — 25 с.
6. *Клюев Е. В.* Речевая коммуникация: успешности речевого взаимодействия / Е. В. Клюев. — Москва : РИПОЛ КЛАССИК, 2002. — 320 с.
7. *Мельникова Т. Ф.* Эффективность социальной рекламы / Т. Ф. Мельникова, Е. Г. Кашенко, Н. В. Лужнова, О. П. Михайлова // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2010. — № 13 (119). — С. 61—67.
8. *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.
9. *Chan R. Y. K.* The Effectiveness of Environmental Advertising: The Role of Claim Type & the Source Country Green Image / R. Y. K. Chan // International Journal of Advertising. — 2000. — № 19. — P. 349—375.
10. *El-Gharbawy A.* The Impact of Social Advertising Campaigns in Shaping Egyptian Youth's Behavioral Intentions / A. El-Gharbawy // Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. — Cham : Springer, 2015. — P. 142—152.
11. *Piwowski M.* Cognitive Neuroscience Techniques in Examining the Effectiveness of Social Advertisements / M. Piwowski // Neuroeconomic and Behavioral Aspects of Decision Making. Springer Proceedings in Business and Economics. — Cham : Springer, 2017. — P. 341—352.
12. *Sharma T.* Effectiveness of Social Advertising: A Study of Selected Campaigns, Corporate Social Responsibility / T. Sharma, G. Kwatra // Ashgate Research Companion to Corporate Social Responsibility. — London : Routledge, 2008. — Chapter 15. — P. 287—303.

IMPLEMENTATION OF COMMUNICATION STRATEGIES IN SOCIAL ADVERTISING TEXTS

© **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.

The analysis of communicative strategies, tactics and techniques that are implemented in the texts of social advertising are presented in the article. The relevance of the study is determined by the fact that for social advertising, the issue of communicative effectiveness,

which is closely related to the concept of communicative perspective and the choice of strategies and tactics that ensure the greatest effectiveness in achieving the goal, is significant and ambiguous. Particular attention is paid to the frustration strategy, which is aimed at creating psychological tension in order to remove the recipient from the so-called "comfort zone" through intimidation with a negative prognosis. The tactics and techniques that implement this strategy in the messages of both Russian and foreign outdoor social advertising are described in detail. This strategy from the author's point of view is the basic (most frequent and most effective) for social advertising, the remaining selected strategies (management of criticality of perception, mnemonic, association and dissociation, etc.) are considered as additional, aimed at increasing the effectiveness of the frustration strategy. Since the influencing nature of social advertising is achieved, among other things, through the creolization of the text, special attention is paid to the verbal and visual implementation of the selected strategies, tactics and techniques.

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

REFERENCES

- chan, R. Y. K. (2000). The Effectiveness of Environmental Advertising: The Role of Claim Type & the Source Country Green Image. *International Journal of Advertising*, 19: 349—375.
- Dykin, R. V. (2009). Effektivnost' sotsialnoy reklamy: nekotorye aspekty problem. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistsika*, 1: 141—149. (In Russ.).
- Dzyaloshinskiy, I. M. (2012). *Kommunikativnoye vozdeystviye: misheni, strategii, tekhnologii: monografiya*. Moskva: NIU VShE. (In Russ.).
- El-Gharbawy, A. (2015). The Impact of Social Advertising Campaigns in Shaping Egyptian Youth's Behavioral Intentions. In: *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Cham: Springer. 142—152.
- Golenkova, Z. T., Kalmykov, S. B. (2017). Effektivnost' i kachestvo sotsialnoy reklamy / Z. T. Golenkova, Kalmykov. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*, 3: 9—19. (In Russ.).
- Goryachev, A. A. (2010). *Modelirovaniye rechevogo vozdeystviya v reklamnoy kommunikatsii: dissertatsiya... kandidata filologicheskikh nauk*. Sankt-Peterburg. (In Russ.).
- Kateneva, I. G. (2010). *Mekhanizmy i yazykovyye sredstva manipulyatsii v tekstakh SMI: avtoreferat dissertatsii... kandidata filologicheskikh nauk*. Novosibirsk. (In Russ.).
- Klyuev, E. V. (2002). *Rechevaya kommunikatsiya: uspekhnosti rechevogo vzaimodeystviya*. Moskva: RIPOL KLASSIK. (In Russ.).
- Melnikova, T. F., Kashchenko, E. G., Mikhailova, O. P. (2010). Effektivnost' sotsialnoy reklamy. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta*, 13 (119): 61—67. (In Russ.).
- Piwowarski, M. (2017). Cognitive Neuroscience Techniques in Examining the Effectiveness of Social Advertisements. *Neuroeconomic and Behavioral Aspects of Decision Making. Springer Proceedings in Business and Economics*. Cham: Springer. 341—352.
- Sharma, T., Kwatra, G. (2008). Effectiveness of Social Advertising: A Study of Selected Campaigns, Corporate Social Responsibility. *Ashgate Research Companion to Corporate Social Responsibility*, 15. London: Routledge. 287—303.
- 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.).