



UDC 81'42
LBC 81.055.516

Submitted: 10.05.2022
Accepted: 24.07.2022

PECULIARITY AND CHARACTERISTICS OF THE GENRE OF SOCIAL ONLINE ADVERTISING

Elena A. Kurchenkova

Volgograd State University, Volgograd, Russian Federation

Abstract. This article focuses on the most significant linguistic characteristics of social online advertising. The term advertising is understood as a special type of communication that is designed to provide information about goods or services, social problems and to persuade and encourage people to take certain actions. The purpose of the work is to identify, describe and analyze the most common methods and techniques for implementing strategies in social Internet advertising. The article analyzes the texts of Internet advertising using the methods of cognitive and discursive analysis in relation to data obtained from British and American websites. The result of the study is an attempt to describe specific ways to implement the strategy of persuasion, argumentation, and inducement in the texts of social online advertising. The results of the work can be applied in university courses in lexicology, stylistics, text linguistics, discourse theory, pragmalinguistics. Advertising texts as representatives of mass media and advertising communication are a means of social regulation and have an impact on various social groups, reflecting the way of thinking and the lifestyle that are currently valued by the society. Social online advertising refers to the type of texts of regulatory nature, serves as a tool for managing of social behavior. The texts of social advertising in their form and content tend to attract the attention of addressees, inform, convince and direct them to certain actions.

Key words: speech strategy, social advertisement, Internet advertising, strategy, advertising discourse.

УДК 81'42
ББК 81.055.516

Дата поступления статьи: 10.05.2022
Дата принятия статьи: 24.07.2022

СВОЕОБРАЗИЕ И ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА СОЦИАЛЬНОЙ ОНЛАЙН-РЕКЛАМЫ

Елена Анатольевна Курченкова

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. В настоящей статье основное внимание уделяется наиболее значимым лингвистическим характеристикам социальной онлайн-рекламы. Термин «реклама» понимается как особый вид коммуникации, который предназначен для предоставления информации о товарах, услугах, социальных проблемах, убеждения и побуждения людей к определенным действиям. Цель работы состоит в выделении, описании и анализе наиболее часто встречающихся способов и техник реализации стратегий в социальной интернет-рекламе как основных особенностей этого жанра. В статье проводится анализ текстов интернет-рекламы с использованием методов когнитивного и дискурсивного анализа применительно к данным, полученным с британских и американских веб-сайтов. Результатом исследования является попытка описания некоторых способов реализации стратегий аргументации, побуждения и убеждения в текстах социальной онлайн-рекламы. Результаты работы могут быть применены в вузовских курсах по лексикологии, стилистики, лингвистики текста, теории дискурса, прагмалингвистике. Тексты рекламы как представители массово-информационного и рекламного общения являются средством общественного регулирования и оказывают воздействие на различные социальные группы. Основными задачами текстов социальной рекламы являются привлечение внимания адресатов, их информирование, убеждение и побуждение их к определенным действиям.

Ключевые слова: речевая стратегия, социальная реклама, интернет-реклама, стратегия, рекламный дискурс.

Введение

Растущее число пользователей сети Интернет, развитие средств беспроводной связи и различных устройств порождает возможность распространять рекламу непосредственно конечному потребителю и конкретной целевой аудитории. В связи с этим возникает потребность в создании все новых и новых рекламных текстов, в том числе текстов социальной рекламы, которые в свою очередь обладают различными приемами информирования и убеждения адресатов. Актуальность исследования обусловлена недостаточной изученностью особенностей жанра социальной онлайн-рекламы, а также наиболее часто встречающихся способов и техник реализации его стратегий, важностью выявления различных способов реализации стратегий в англоязычной социальной онлайн-рекламе как основного способа осуществления манипулятивного воздействия в рамках исследуемого дискурса.

Новизна исследования состоит в том, что впервые предпринимается попытка описания конкретных способов реализации персуазивной интенции в текстах онлайн-рекламы социального характера, а также в уточнении признаков жанра англоязычной интернет-рекламы.

Цель работы – в выделении, описании и анализе различных наиболее часто встречающихся способов реализации лингвистических стратегий, применяемым в социальной онлайн-рекламе, таким как стратегии побуждения, аргументации и убеждения, а также тактик, способствующих достижению основной цели социальной рекламы.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи: определить характерные черты рекламного дискурса применительно к социальной онлайн-рекламе; выявить дискурсивные средства выражения различных стратегий в текстах англоязычной онлайн-рекламе; описать и проиллюстрировать примерами способы реализации этих стратегии в англоязычной онлайн-рекламе.

Жанровая специфика того или иного вида рекламы обусловлена способом передачи рекламного сообщения, а также целью, коммуникативной интенцией составления текста [3].

Основное различие между социальной и коммерческой рекламой заключается в том, что социальная реклама не нацелена на продажу какого-либо продукта или услуги. Ее роль заключается в том, чтобы манифестировать рекламируемую социальную проблему, дать совет в трудной ситуации и изменить модель поведения человека. Большая часть текстов социальной рекламы создается для постепенного выработывания заданных ею поведенческих стереотипов или изменения отношения к определенной социальной проблеме [1, с. 31]. Цель социальной рекламы состоит не только в предупреждении о негативных последствиях каких-либо действий, но и в их запрещении. Таким образом, социальная реклама способна развивать новые социальные ценности.

Жанровое своеобразие социальной интернет-рекламы представляет собой ее тематическая направленность. Исследователи выделяют несколько тематических направлений социальных рекламных кампаний, это семья (защита детей, семейные ценности и др.), общество (социальное развитие, социальные права, дискриминация и т. д.), здравоохранение (повышение уровня и качества жизни, внедрение здорового образа жизни, профилактика заболеваний, борьба с курением и т. д.), экология (вырубка лесов, загрязнение и защита окружающей среды, защита от вымирания животных и растений, раздельный сбор отходов и др.) [7, с. 60].

Социальная реклама в отличие от других типов рекламы – это реклама ценностей (культурных, семейных, морально-нравственных, общественных, ценностей здорового образа жизни и безопасности на дороге).

Основная задача текста социальной рекламы призвать к решению проблемы или предупредить об опасности. Основная структура текста социальной онлайн-рекламы представляет собой рекламное обращение, которое имеет, как правило, следующие основные части: информационный блок, содержащий в себе основную идею, аргументация, руководство к действию [4, с. 239]. Текст информационного блока социальной онлайн-рекламы состоит из одного-трех предложений, где раскрывается основная идея манифестируемой социальной проблемы данного текста. Аргументационная часть может состоять как из

текста, представляющего собой подкрепление основной информации конкретными тезисами, цифрами, так и из изображения, например, каких-либо негативных последствий данной проблемы. При этом часто важнейшую, ключевую роль в убеждении играет иллюстрация. Побуждение к действию или запрещение какого-либо действия реализуется при помощи специальных лингвистических средств, таких как использование повелительных конструкций, местоимений 2-го лица, специальных знаков запрещения: перекрещенных линий, восклицательных знаков.

Методы

В работе применялись методы когнитивного и дискурсивного анализа применительно к данным, полученным с британских и американских веб-сайтов, содержащих социальную онлайн-рекламу. В работе уделяется внимание описанию текстов социальной рекламы с точки зрения теории дискурса.

Рекламный дискурс – это тип институционального дискурса. У В.И. Карасика институциональный дискурс определяется как «специализированная клишированная разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума» [2, с. 5–6]. Коммуникация в институциональном дискурсе основана на иерархических отношениях между людьми, их роли в обществе и статусе каждого участника дискурса.

Реклама участвует во всех сферах общественной жизни. Участниками рекламного дискурса являются рекламодатели (агенты, создающие рекламный текст) и целевая аудитория (получатели рекламного сообщения). Целевая аудитория в социальной, в отличие от коммерческой рекламы, относится не к определенному социальному классу, а к обществу в целом, поскольку социальные проблемы, как правило, касаются всех людей во всем мире.

Существует несколько подходов к определению рекламного дискурса. Один из них интерпретирует его как сочетание рекламного текста и экстралингвистических факторов. Сторонниками этого подхода являются исследователи Bovee и Agens, которые определяют

рекламный дискурс как «полное сообщение, которое содержит строго ориентированную прагматическую цель, которая, в свою очередь, сочетает в себе отличительные черты: устную речь и письменный текст с комплексом семиотических (паралингвистических и экстралингвистических) средств» [6, с. 704].

Для того чтобы сделать рекламные тексты более мощными и успешными, рекламодатели используют различные лингвистические стратегии. Текст онлайн-рекламы должен быть лаконичным, кратким, четким и точным, таким образом, предоставляя наиболее важную информацию в нескольких словах. Поскольку интернет-реклама представляет собой одностороннюю коммуникацию, рекламодателям необходимо использовать больше инструментов убеждения.

Анализ

Тематическая направленность социальной рекламы и ее коммуникативные цели обуславливают жанровое своеобразие, а также ее структурную организацию. В рекламном дискурсе, который по своей сути является институциональным, особую роль играют различные манипулятивные стратегии.

Для воздействия на адресата социальная реклама использует такие способы воздействия, как аргументация, убеждение и побуждение, при этом в текстах используется не только каждый способ в отдельности, но и их взаимодействие. Так, например, аргументы (научные и исторические факты, данные экспериментов и опытов, цифровая статистика), могут предоставляться при помощи манипулятивных тактик, таких как ложные аналогии, градация фактов, замалчивание. Некоторые приемы воздействия характерны как для стратегии аргументации, так и для убеждения. Например, использование образов детей в социальной рекламе, напрямую не связанной с проблемами детства, прием обманутого ожидания [5, с. 132].

Проанализировав более тысячи рекламных текстов, используемых в социальной онлайн-рекламе, можно выделить три основные общие стратегии, используемые в дискурсе социальной онлайн-рекламы, а именно побуждение, убеждение и аргументация.

Стратегия побуждения может реализовываться с помощью тактики указания путей решения проблемы. Рекламный текст содержит совет о том, что можно сделать для решения данной социальной проблемы и предлагает способы избежать ее негативные последствия. Следующий пример показывает, что неосторожное вождение может иметь определенные последствия, часто трагические и драматические.

Next time, drive carefully. В следующий раз поезжай осторожно.

Данный текст представляет собой рекламный баннер с коричневым фоном, где белым цветом изображен перевернутый текст. Текст перевернут вверх ногами, так как он нацелен на тех, кто предпочитает не соблюдать правила и таким образом, имеет больше шансов попасть в автомобильную аварию, которая часто переворачивает корпус автомобиля и человека. Этой категории людей необходимо напомнить, что они несут ответственность за жизнь других людей – пассажиров или пешеходов. Применение тактики совета нацелено на предупреждение будущих аварий. В ней используется глагол в повелительном наклонении *drive*, который является эксплицитным выражением использования стратегии побуждения.

Стратегия убеждения в следующем примере опирается на использование риторических вопросов. Они призваны заставить людей задуматься о своем поведении и принятии на себя возможной ответственности. В следующем рекламном тексте используются риторические вопросы, один из которых начинается со слова «может быть» *maybe*, на которые предполагается положительный ответ «Yes».

*Maybe you will be lucky enough
and you will just
lose your license. However, there is a possibility
that you will injure or even kill somebody. So,
should you think twice before getting behind
a wheel drunk?*

Может быть, вам повезет, и вы просто потеряете лицензию. Однако существует возможность того, что вы раните или даже убьете кого-то. Так стоит ли дважды подумать, прежде чем садиться за руль пьяным?

В этом примере стратегия убеждения опирается не только на использование конст-

рукции риторического вопроса, но и на употреблении модальных глаголов *may, should*. Эти глаголы, которые выражают значение вероятности, помогают описать ситуацию, которая может реально осуществиться с человеком, при этом в результате усиливая убедительность текста.

Стратегия убеждения по общему признаку самая популярная среди рекламодателей. Ее тактики могут быть связаны с обращением к эмоциям читателей. В грамматическом плане она может реализовываться посредством таких приемов, как использование Present Continuous, повелительных конструкций, модальных глаголов, безличных предложений. В следующем примере автор текста использует видовременную форму настоящего продолженного времени Present Continuous с целью погрузить читателя в момент выполнения действия, которое относится к настоящему времени и ощущается как происходящий в данный момент процесс.

Without a plan, it's like you're leading them to disaster. Your family's safety is in your hands.

Без плана вы как будто ведете их к стихийному бедствию. Безопасность вашей семьи в ваших руках.

Рекламодатель апеллирует к эмоциям, обращаясь к одному из важнейших интересов человека – семье. Изображение, сопровождающая текст, представляет собой ребенка, попавшего в стихийное бедствие. Эта реклама призвана напомнить родителям об их ответственности. Если человек становится родителем, к этому надо готовиться, нужно иметь план, который поможет избежать трагедии.

Еще одна важная стратегия, которая часто используется в текстах социальной онлайн-рекламы, это стратегия аргументации. В приведенном ниже примере она осуществляется при помощи тактик визуального выделения и использования цифровой статистики.

Over 20 % of all deaths in the US are from TOBACCO.

Свыше 20 % всех смертей в США возникают из-за ТАБАКА.

В данном примере используется тактика визуального выделения при помощи заглавных букв слова TOBACCO с целью привле-

чения внимания к основной мысли текста – вредному влиянию табака на организм человека. Приводятся также цифры в процентах от общего количества смертей в качестве мощной статистической аргументации.

Выводы

Кроме своей непосредственной задачи – побудить реципиента к действию, – реклама создает в сознании потребителя определенную систему ценностей. Таким образом, для убеждения адресата при помощи текста социальной онлайн-рекламы авторы стремятся к созданию гармоничного сочетания данной триады: наличие логической и уместной информации, ее эмоциональной, убедительной подачи и апелляции к различным аргументам.

Исследование показало, что основные коммуникативные цели социальной рекламы заключаются в том, чтобы привлечь внимание к морально-нравственным ценностям или общественно значимой норме, призвать к активным действиям для решения поднятой в тексте социальной проблемы, предупредить об опасности для жизни и здоровья человека.

Социальная реклама пользуется тем же репертуаром лингвистических средств, что и коммерческая. Типичной языковой особенностью социальной рекламы является использование вопросительных конструкций в разном значении. Нами отмечено широкое использование риторических и прямых вопросов, вопросов с дополнительной функцией, например со значением причины или побуждения к действию. Среди грамматических средств выражения стратегии убеждения частыми являются такие как: использование модальных глаголов, безличных предложений, повелительного наклонения, глаголов в формах продолженного вида.

Основная цель этой статьи состояла в том, чтобы рассмотреть своеобразие и особенности жанра социальной онлайн-рекламы, наиболее часто используемые речевые стратегии. Проанализировав большое количество социальной рекламы в Интернете, мы находим, что основные стратегии, используемые в этих текстах, включают в себя побуждение, аргументацию и убеждение. Эти стратегии осуществляется с помощью таких тактик, как

тактика дружеского совета, решения проблемы, риторических вопросов, визуального выделения, приведения цифровой статистики, обращения к эмоциям.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова, Т. В. Блендинг как прием повышения эффективности социальной рекламы / Т. В. Анисимова, Н. К. Пригарина, С. А. Чубай // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2022. – Т. 21, № 1. – С. 30–43. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.3>
2. Карасик, В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. / В. И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5–20.
3. Курченкова, Е. А. Лингвокультурные характеристики текстов газетных объявлений (на материале английской и русской прессы): дис. ... канд. филол. наук / Курченкова Елена Анатольевна. – Волгоград, 2000. – 183 с.
4. Палашевская, И. В. Аксиогенность дискурса социальной рекламы (на материале англоязычных рекламных плакатов) / И. В. Палашевская, М. С. Зубкова // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. – 2017. – № 12. – С. 239–242.
5. Солодовникова, А. Н. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата: дис. ... канд. филол. наук / Солодовникова Александра Николаевна. – Саратов, 2013. – 197 с.
6. Bovee, C. Contemporary advertising / C. Bovee, F. Arens. – Togliatti: Dovgan Publishing House, 1995. – 718 p.
7. Popova, K. V. Persuasion strategy in online social advertising / K. V. Popova // Training, Language and Culture. – 2018. – Vol. 2, iss. 3. – P. 55–65. – DOI: [10.29366/2018tlc.2.2.4](https://doi.org/10.29366/2018tlc.2.2.4)

REFERENCES

1. Anisimova T.V., Prigarina N.K., Chubaj S.A. Blending kak priem povysheniya effektivnosti social'noj reklamy [Blending as a Technique for Increasing the Effectiveness of Social Advertising]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Bulletin of the Volgograd State University. Series 2, Linguistics], 2022, vol. 21, no. 1, pp. 30-43. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.3>
2. Karasik V.I. O tipakh diskursa [On Discourse Types]. *Yazykovaya lichnost': institucional'nyj i*

personal'nyj diskurs: sb. nauch. tr. [Linguistic Personality: Institutional and Personal Discourse]. Volgograd, Peremena Publ., 2000, pp. 5-20.

3. Kurchenkova E.A. *Lingvokul'turnye harakteristiki tekstov gazetnyh obyavlenij (na materiale anglijskoj i ruskoj pressy): dis. ... cand. filol. nauk* [Linguistic and Cultural Characteristics of the Texts of Newspaper Ads (On the Material of the English and Russian Press): Cand. philol. sci. diss.]. Volgograd, 2000. 183 p.

4. Palashevskaya I.V., Zubkova M.S. *Aksiogenost' diskursa social'noj reklamy (na materiale angloyazychnyh reklamnyh plakatov [Axiogenicity of the Discourse of Social Advertising (On the Material of English-Language Advertising Posters)]. *Sovremennaya**

nauka: aktual'nye problemy teorii i praktiki. Seriya: Gumanitarnye nauki [Modern Science: Actual Problems of Theory and Practice: Humanitarian Sciences], 2017, vol. 12, pp. 239-242.

5. Solodovnikova A.N. *Sovremennaya social'naya reklama: sposoby vozdejstviya na adresata: dis. ... cand. filol. nauk* [Modern Social Advertising: Ways to Influence the Addressee: Cand. philol. sci. diss.]. Saratov, 2013. 197 p.

6. Bovee C., Arens F. *Contemporary Advertising*. Tolyatti, Dovgan Publishing House, 1995. 718 p.

7. Popova K.V. *Persuasion Strategy in Online Social Advertising. Training, Language and Culture*, 2018, vol. 2, iss. 3, pp. 55-65. DOI: 10.29366/2018tlc.2.2.4

Information About the Author

Elena A. Kurchenkova, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of Foreign Language Communication and Linguodidactics, Volgograd State University, Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation, kurlena@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7708-9312>

Информация об авторе

Елена Анатольевна Курченкова, кандидат филологических наук, доцент кафедры иноязычной коммуникации и лингводидактики, Волгоградский государственный университет, просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация, kurlena@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7708-9312>