

МОВЛЕННЄВІ СТРАТЕГІЇ ВПЛИВУ У НІМЕЦЬКОМОВНІЙ СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

Ольга Дзикович

кандидат філологічних наук, доцент
Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського
ORCID ID 0000-0002-6740-8591
dzykovich@gmail.com

Наталія Моїсєєва

кандидат філологічних наук, доцент
Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського
ORCID ID 0000-0003-1387-296X
n.o.moiseeva.kpi@gmail.com

Юлія Приймачук

студентка 4 курсу групи ЛН-01
Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського
ORCID ID 0009-0008-2687-6373
julia4401238@gmail.com

Ключові слова: комунікативні стратегії впливу, німецька мова, прагматика, соціальний рекламний дискурс, соціальний рекламний текст.

Статтю присвячено дослідженню лінгво-прагматичної специфіки текстів німецькомовної соціальної реклами як ефективного засобу вирішення суспільних проблем. У науковій розвідці автори розглядають сутність та роль соціальної реклами в системі комунікації та окреслюють теоретико-методологічну базу дослідження. В процесі роботи встановлено, що дискурс соціальної реклами – це комунікативна подія, яка вербалізується у формі мінімального агітаційно-пропагандистського типу тексту та має на меті підвищити свідомість громадськості по відношенню до соціальних проблем, спонукати до певної поведінки, яка могла б допомогти в їх розв'язанні. Центральне місце в будь-якому соціальному рекламному повідомленні займає соціальний рекламний текст, який на відміну від комерційної реклами не має на меті отримання прибутку або просування конкретного товару, послуги чи виробника. З метою типологізації німецької соціальної продукції на прикладах соціальних рекламних повідомлень різної тематики автори статті надають вичерпну класифікацію її видів за різними диференційними ознаками, як-от спосіб розповсюдження, характер цілей, форма звернення, тип предмета рекламування, обсяг та спосіб впливу. Головна увага наукової роботи зосереджена на комплексному аналізі комунікативних стратегій впливу у соціальних рекламних текстах та на дослідженні їх прагматичної цінності. З огляду на це було виокремлено стратегії актуалізації інформації, встановлення контакту з реципієнтом, пошуку «спільної платформи» та утримання тематичної напруженості. В процесі дослідження також було встановлено, що комунікативні стратегії у текстах німецькомовної соціальної реклами реалізуються за допомогою комунікативних тактик, найпоширенішими з яких є тактики: фактизації, наочності, паралелізму, протиставлення, діахронії, інсценування, іронізації, грандіозності, солідаризації, діалогізації, генералізації, звернення до образів та кліше, драматизації та конфліктності.

SPEECH STRATEGIES OF INFLUENCE IN GERMAN-LANGUAGE SOCIAL ADVERTISING

Olga Dzykovich

*PhD in Philology, Associate Professor
Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute*

Nataliia Moisieieva

*PhD in Philology, Associate Professor
Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute*

Yuliia Pryimachuk

*4th year student, group LN-01
Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute*

Key words: *communicative strategies of influence, German language, pragmatics, social advertising discourse, social advertising text.*

The article deals with the study of the linguistic and pragmatic specificity of German-language social advertising texts as an effective means of solving social problems. The authors examine the essence and role of social advertising in the communication system and outline the theoretical and methodological basis of the study. In the course of the study, it is established that the discourse of social advertising is a communicative event that is verbalised in the form of a minimal agitation and propaganda type of text and aims to raise public awareness of social problems, to encourage certain behaviour that could help in solving them. The central place in any social advertising message is occupied by the social advertising text, which, unlike commercial advertising, is not aimed at making a profit or promoting a particular product, service or manufacturer. In order to typologise German social products using examples of social advertising messages on various topics, the authors of the article provide a comprehensive classification of its types according to various differentiating features, such as the method of distribution, the nature of the objectives, the form of appeal, the type of the subject matter of advertising, the scope and method of influence. The main focus of the research is on a comprehensive analysis of communication strategies of influence in social advertising texts and on the study of their pragmatic value. From this point of view, the strategies of updating information, establishing contact with the recipient, finding a "common platform" and maintaining thematic tension were identified. The study also found that communication strategies in the texts of German-language social advertising are implemented through communication tactics, the most common of which are factualisation, visibility, parallelism, juxtaposition, diachrony, staging, irony, grandiosity, solidarity, dialogue, generalisation, appeal to images and clichés, dramatisation and conflict.

Вступ. Соціальна реклама – ефективний засіб боротьби з соціальними проблемами, спрямований на забезпечення соціальної гармонії та профілактику соціально значущих варіацій поведінки. Проте соціальна реклама своїм основним завданням ставить не тільки відображення соціальних проблем суспільства, а й закликає до їх вирішення. З огляду на те, що реклама є комунікативною діяльністю за своєю метою, вона мотивована та цілеспрямована, тому важливо розглядати її з точки зору теоретичних положень прагматики. Одним з важливих елементів, за допомогою якого соціальні рекламні тексти досягають своєї мети

є комунікативні стратегії впливу. Оскільки явище соціальної реклами не є новим, воно є об'єктом дослідження українських та закордонних вчених, серед яких: Бугайова О. (2013), Дарда Т. (2010), Дячук О. (2014), Лисиця Н. (2014), Ревенко Т. (2010), Котлер П. (2012). Однак постійні якісні зміни в усіх сферах життя, а також у свідомості суспільства, поява нових проблем та викликів стимулюють постійний пошук нових інструментів впливу на громадську думку. Таким чином **мета статті** полягає у комплексному вивченні вербальних засобів впливу на споживачів, виявлених у текстах німецькомовної соціальної реклами, та

з'ясуванні ролі зафіксованих мовленнєвих стратегій у соціальній рекламній комунікації сучасної німецької мови. Поставлена мета передбачає розв'язання наступних завдань: 1) з'ясувати сутність соціальної реклами; 2) класифікувати типи німецькомовної соціальної рекламної продукції; 3) проаналізувати найтипівіші мовленнєві стратегії та тактики впливу у текстах німецькомовної соціальної реклами.

Матеріал і методи дослідження. Емпіричним матеріалом наукової розвідки слугували німецькомовні соціальні рекламні тексти різної тематики, оприлюднені в інтернеті за останні 5 років. Серед методів дослідження було використано описовий метод для опису та систематизації основних характеристик досліджуваного об'єкту та комунікативних стратегій в соціальній рекламі; метод класифікації для визначення різних типів рекламних текстів; контекстуально-інтерпретаційний метод для розуміння та аналізу соціокультурного контексту та значень, що впливають на комунікативні стратегії в соціальній рекламі; метод теоретичного аналізу літератури.

Результати та обговорення. Як і комерційна, соціальна (некомерційна) реклама – це вид комунікативної діяльності, проте вони відрізняються цілями, яких прагнуть досягти. Соціальна реклама орієнтована на привернення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей (Шитюк, Гнедкова, 2021: 181). Різноманіття соціальної реклами, її функції та роль в системі комунікації вимагають систематизації різних її видів. З цієї метою дослідники проводять класифікацію реклами за різними ознаками (Олтаржевський, 2016):

За способом розповсюдження: різноманітна поліграфічна продукція; зовнішня реклама; Інтернет-реклама, соціальні мережі, ambient media тощо (Зверева, 2008).

За характером цілей:

Розв'язання проблем у стосунках між окремими соціальними групами: *"Erinnern heißt verändern! United against racism!"*

Налагодження стосунків між особистістю та суспільством: *"Gutmensch. Jemand, der Zusammenhalt sichert. Sei gut, Mensch!"*

Налагодження стосунків між особистістю та державою: *"Wir suchen keine Götter in weiss, wir suchen Helden in grün. Mach, was wirklich zählt."*

Налагодження міжособистісних стосунків: *"Tugend neu denken! ... damit unsere Gesellschaft zusammenbleibt. Freundlichkeit ist eine Tugend."*

Покращення ставлення особистості до охорони довкілля: *"Wir alle müssen jetzt aktiv werden, um die weltweite Zerstörung zu stoppen."*

Зміна ставлення людини до самої себе: *"Raucher stinken! Wer nicht raucht, hat auch in der Liebe bessere Chancen."*

За формою звернення:

Заклик до дії: *"Seien sie alles was sie sein könnten"*

Запитання: *"Soll das alles sein, was wir hinterlassen?"*

За типом предмета рекламування:

Реклама соціально значущої ідеї: *"Betrunkene sagen die Wahrheit. Blöd, dass sie immer so nuscheln. Alkohol? Kenn dein Limit."*

Реклама певних стандартів поведінки в суспільстві: *"Männliche Gewalt fügt Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erhebliche Schäden zu."*

Реклама соціальних проєктів: *"1953 Mensch bezwingt den höchsten Berg der Welt. 2018 Gehbehinderte Menschen träumen vom Wohnen ohne Stufen."*

За способом впливу:

Раціональна або предметна реклама: *"Wälder-Schatzkammern des Lebens. Wälder bedecken knapp vier Mrd. Hektar und damit rund 30 Prozent der Landoberfläche der Erde."*

Емоційна або асоціативна: *"Gutmensch. Jemand, der für Vielfalt trommelt. Sei gut, Mensch! Caritas-Kampagne 2020"*.

За обсягом:

Коротка: *"Null Promille. Null Probleme. Wer fährt, trinkt nicht."*

Довга: *"Wir alle müssen jetzt aktiv werden, um die weltweite Zerstörung unserer Lebensgrundlagen durch die immer weiter wachsende Plastikmüllflut zu stoppen."*

Дослідження текстів соціальної реклами неможливе без врахування теоретичних положень лінгвістичної прагматики, оскільки конструювання текстів соціальної реклами завжди переслідує певні комунікативні цілі (Приймачук, 2023). Здійснення комунікативного впливу на споживача соціальної реклами реалізується через використання комунікативних стратегій і тактик.

Стратегії та тактики є різновидами ментальних репрезентацій людини (Безугла, Романченко, 2013: 35) і водночас ключовими елементами на шляху до комунікативної мети. «Стратегія», за визначенням когнітивної лінгвістики – це план мовленнєвого впливу, який здійснюється комплексно і використовується для того, щоб переконати та змінити сприйняття світу адресата (Тищенко, 2017: 142). «Комунікативна тактика» – це реалізація комунікативної стратегії, яка включає в себе усі мовні та немовні засоби, які використовуються для досягнення результату (Бацевич, 2009: 136).

У статті ми спираємось на класифікацію комунікативних стратегій та тактик Дзикович О. В., та розглянемо на прикладах реалізацію наступних стратегій у текстах німецькомовної соціальної реклами: стратегію актуалізації інформації, стратегію встановлення контакту з реципієнтом,

стратегію пошуку «спільної платформи» та стратегію утримання тематичної напруженості (Дзикович, 2014).

Стратегія актуалізації інформації в соціальній рекламі має на меті залучити увагу аудиторії до певної теми або проблеми, що потребує невідкладного вирішення. Тактиками, за допомогою яких реалізується ця стратегія є: фактизація, унаочнення, паралелізм, протиставлення, діахронія та інсценування.

Тактика фактизації використовує загальновідому інформацію для інформування адресата: *"Alkohol? Kenn dein Limit. Alkohol verschlechtert erheblich den Sprachfluss und das Denkvermögen."*

Тактика паралелізму полягає в схожому формулюванні різних елементів повідомлення, що створює ефект гармонійності та співвідношення між ними: *"Null Promille. Null Probleme. Wer fährt, trinkt nicht."*

Тактика протиставлення спирається на полярно різні факти, думки, теорії: *"Wir suchen keine Götter in weiss, wir suchen Helden in grün. Mach, was wirklich zählt."*

Тактика інсценування проявляється у гіперболізації або навмисній драматизації повідомлення. Мовленнєвими інструментами тут є порівняння, числа, використання майбутнього часу та умовного способу: *"Wenn wir nicht anfangen, Verpackungsmüll im Alltag zu vermeiden, werden die Meere mehr und mehr zur Mülltonne der Welt. Und wenn die Meere kippen, kippt das Gleichgewicht auf der Erde."*

Стратегія встановлення контакту з реципієнтом забезпечує ефективне сприйняття та розуміння рекламного повідомлення реципієнтом, а також збільшує його мотивацію до виконання певної дії. В рамках цієї стратегії виділяємо такі тактики: іронізацію, грандіозність, солідаризацію та діалогізацію (Дзикович, 2014).

Тактика іронізації використовує гумор для здійснення комунікативної мети: *"Auf einem Bein kann man nicht stehen. Auf allen Vieren auch nicht. Alkohol? Kenn dein Limit."*

Тактика грандіозності базується на використанні оцінних слів, найвищих ступенів порівняння, емоційно забарвленої лексики, тощо: *"Es wird höchste Zeit, sich für ein barrierefreies Deutschland stark zu machen!"*

Тактика солідаризації реалізується за допомогою використання займенника першої особи множини **wir** та його похідних: *"Noch ist alles drin. Holen wir es raus. Gemeinsam schaffen wir die Plastikwende!"*

Тактика діалогізації базується на використанні риторичних питань в текстах соціальної реклами: *"Haben Sie mal versucht, als Mensch mit Behinderung eine Wohnung zu finden?"*

Схожою за функціями до стратегії встановлення контакту з реципієнтом, але відмінною за способами реалізації є стратегія пошуку «спільної платформи». Завдяки цій стратегії у реципієнта складається враження залученості. Найпопулярнішими тактиками тут є генералізація та звернення до образів та кліше.

Тактика генералізації реалізується завдяки тому, що інформація подана у певному соціальному повідомленні стосується усіх разом і кожного окремо: *"Immer mehr Kinder in Deutschland sind übergewichtig. Hier sollten Eltern aktiv werden."*

Тактика звернення до образів та кліше: *"Du willst ein Held sein? Mundschutz tragen!"; "Sei ein Held, spende Blut!"*

Стратегія утримання тематичної напруженості в соціальній рекламі використовується для збереження інтересу аудиторії до теми реклами. Ця стратегія передбачає використання таких тактик, як тактика драматизації і тактика конфліктності.

Тактика драматизації: *"Schluss mit dem Morden, dass der Frieden uns nicht das Leben kostet."*

Тактика конфліктності відображає протистояння між двома протилежними сторонами, іноді з використанням драматичних елементів: *"Eine Stimme für die Wälder Gesetze müssen endlich durchgesetzt werden: Der WWF will die paradisiischen Zustände für die Holzmafia beenden."*

Висновки. Соціальна реклама – це тип спілкування, спрямований на привертання уваги громадськості до нагальних потреб суспільства та його морально-етичних цінностей. Важливими інструментами ефективного вирішення соціально значущих проблем за допомогою рекламного тексту є комунікативні стратегії та тактики впливу на громадську думку. Найважливішими інструментами комплексного впливу на концептуальну масову свідомість є стратегії актуалізації інформації, встановлення контакту з реципієнтом, «спільної платформи» та утримання тематичної напруженості. Кожна з цих стратегій виконує свою конкретну мету та реалізується через використання специфічних комунікативних тактик.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Академія, 2009. 376с.
2. Безугла Л. Р., Романченко І. О. Лінгвопрагматика дискримінації у публіцистичному дискурсі : монографія. Харків : Лисенко І. Б., 2013. 304 с.
3. Бугайова О. І. Соціальна реклама як особливий жанр. *Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство.* 2013. Вип. 1(1). С. 123–128.

4. Дарда Т. Соціальна реклама як засіб реалізації державної політики зайнятості населення. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Сер. : Культура і соціальні комунікації*. 2010. № 2. С. 12–19.
 5. Дзикович О. В. Лінгвопрагматичний аспект телевізійного дискурсу (на матеріалі текстів німецькомовних анонсів ток-шоу). Дис. канд. філол. наук: 10.02.04, Запоріж. нац. ун-т. Запоріжжя, 2014. 200 с.
 6. Дячук О. В. Комунікативна стратегія та засоби її реалізації в дискурсі шокової соціальної реклами США. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. К. : Логос. Вип. 26. 2014. С. 95–105.
 7. Зверева І. Д. Соціальна педагогіка: мала енциклопедія. Київ: Центр учбової літератури. 2008. 336 с.
 8. Лисиця Н. М. Соціальна реклама: напрямки покращення якості. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія". Серія : Соціологія*. 2014. Т. 244, Вип. 232. С. 72–75.
 9. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навчальний посібник. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с.
 10. Приймачук Ю. В. Прагматичний аспект текстів німецькомовної соціальної реклами: зб. тез VIII міжн. наук.-практ. конф. *Дискурс професійної і творчої комунікації: лінгвокультурний, когнітивний, перекладацький та методичний аспекти*. Київ, 2023. С. 47–51.
 11. Ревенко Т. В. Сутність і перспективи розвитку технологій соціальної реклами органів влади. *Теорія та практика державного управління*. Вип. 4, 2010. С. 81–87.
 12. Тищенко О. Теоретичне підґрунтя дослідження слоганів грецької телевізійної реклами. *Південний архів. Філологічні науки*. 2017. Вип. 66. С. 165–167.
 13. Шитюк А. С. Гнедкова О. Г. Поняття реклами: структура побудови рекламних текстів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 32 (71) № 6 Ч. 1 2021. С. 180–184.
 14. Kotler P. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Kotler P., Lee N. SAGE Publication, Inc., 2012. 520 p.
- ДЖЕРЕЛА ЕМПІРИЧНОГО МАТЕРІАЛУ**
1. Alkohol? Kenn dein Limit – eine Kampagne der BZgA. Alkohol? Kenn dein Limit – eine Kampagne der BZgA. URL: <https://www.kenn-dein-limit.de/> (дата звернення: 15.05.2023).
 2. Caritas in Deutschland – Not sehen und handeln. caritas.de. URL: <https://www.caritas.de/> (дата звернення: 15.05.2023).
 3. Dein Jahr für Deutschland | Karriere bei der Bundeswehr. Home | Karriere bei der Bundeswehr. URL: <https://www.bundeswehrkarriere.de/dein-jahr-fuer-deutschland> (дата звернення: 15.05.2023).
 4. Deutsche Welle. Protest marks anniversary of Rostock pogrom – DW – 08/27/2022. dw.com. URL: <https://www.dw.com/en/germany-anti-racism-protest-marks-anniversary-of-rostock-riots/a-62951509> (дата звернення: 15.05.2023).
 5. Gerdes C. Die besten Kampagnen gegen Plastikmüll. PAGE online. URL: <https://page-online.de/kreation/die-besten-kampagnen-gegen-plastikmuell/> (дата звернення: 15.05.2023).
 6. Home. Brand-History.com. URL: <https://brand-history.com/> (дата звернення: 15.05.2023).
 7. MAN TÖTET NICHT AUS LIEBE · Stooszyt · Radio 3FACH. Radio 3FACH. URL: <https://3fach.ch/programm/stooszyt/man-toetet-nicht-aus-liebe> (дата звернення: 15.05.2023).
 8. Nachrichten aus Hagen. Lokalkompass. URL: <https://www.helios-gesundheit.de/> (дата звернення: 15.05.2023).
 9. PilatusToday. URL: https://www.pilatustoday.ch/?utm_source=website&utm_medium=logo&utm_campaign=header (дата звернення: 15.05.2023).
 10. Ruhr Nachrichten. Startseite. URL: <https://www.ruhrnachrichten.de/> (дата звернення: 15.05.2023).
 11. Solidaritätskampagne für soziale Bewegungen in Kolumbien. amerika21. URL: <https://amerika21.de/2018/05/201803/kampagne-soziale-bewegungen-kolumbien> (дата звернення: 15.05.2023).
 12. Weltnichtrauchertag. ABNR. Startseite /ABNR. URL: <https://www.abnr.de/weltnichtrauchertag/> (дата звернення: 15.05.2023).
 13. WWF Deutschland – Organisation für Natur- und Artenschutz. URL: <https://www.wwf.de/> (дата звернення: 15.05.2023).