

УДК 811.161.1+УДК 811.162.3

ТОНАЛЬНОСТЬ ТЕКСТА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

© 2011 г.

А.Н. Солодовникова

Саратовский госуниверситет им. Н.Г. Чернышевского

newflashka@rambler.ru

Поступила в редакцию 23.12.2010

Рассмотрена тональность социальной рекламы, проанализирована её зависимость от коммуникативной цели и выявлены основные типы тональностей.

Ключевые слова: реклама, социальная реклама, тональность, текст, рекламный текст.

В коммуникативной лингвистике, в лингвистике рекламного текста остаются слабоизученными некоторые текстовые категории, например, *тональность*. Важность исследования этой категории неоспорима, поскольку в социальной рекламе всегда необходимо выявить истинную авторскую интенцию, а *тональность* – это и есть та эмоциональная окрашенность текста, которую придает ему автор. Мы обратимся к пониманию тональности Т.В. Матвеевой. Тональность – это текстовая категория, в которой находит отражение эмоционально-волевая установка автора при достижении конкретной коммуникативной цели. Это психологическая позиция автора по отношению к излагаемому, а также к адресату и ситуации общения [1, с. 549].

Принято считать рекламу частью публицистики, поэтому, прежде чем обратиться непосредственно к рассмотрению тональности текстов социальной рекламы, поясним, как создается тональность в публицистике в целом. Во-первых, тональность формируют сюжетно-фактические компоненты текста. Во-вторых, важна фиксация эмоций героев, при которой используется нейтральная лексика с эмоционально-семантическим потенциалом. В-третьих, существуют экспрессивные средства субъективной модальности (экспрессивная лексика, усилительные частицы, эмоциональные междометия, инверсии и т.д.), которые и создают собственно тональность [2, с.92]. Переплетаясь, все напластования образуют сложный клубок восприятия тональности.

При этом в содержании тональности главную роль играет образ автора, его эмоции, его отношение к происходящему. Как справедливо замечает Т.В. Матвеева, чем ярче выражен автор, тем сильнее поле тональности. Автор пытается донести до адресата свою позицию наиболее доступным и понятным способом, в том

числе используя определенную стилистическую манеру изложения, которая позволяет отбирать определенные речевые средства.

Вопрос заключается в следующем: можно ли говорить об особой тональности текстов социальной рекламы и в чем их специфика? Этой теме коснулся в своем диссертационном исследовании волгоградский учёный Р.В. Дыкин, изучая образ автора в социальной рекламе. Исследователь пишет, что в арсенале коммуникатора социальной рекламы есть четкий набор образов-масок. Это коммуникатор-наставник в рекламе дидактического характера, коммуникатор-собеседник в рекламе доверительной тональности, коммуникатор-жертва, чтобы вызвать у реципиента страх перед нарушением нормы и коммуникатор-агрессор как субъект, воплощающий проблему и, наконец, коммуникатор-провокатор, который призывает к нарушению норм и запретов [3, с. 5–9]. Видимое отсутствие автора – эффект максимальной объективации повествования. Но Р.В. Дыкин в своей классификации, весьма продуманной, если её рассматривать с точки зрения тональности социальной рекламы, а не образа автора, не учитывает разницу между автором и субъектом речи – героем, стилистической трансформации авторской интенции. В социальной рекламе такое разграничение крайне важно.

В нашей работе мы постараемся определить, какое влияние на тональность оказывает герой и как его образ соотносится с авторским. Если в рекламе присутствует герой, то, как правило, он является олицетворением адресата этой рекламы. Обычно адресат узнает себя в герое, своё поведение, либо окружающих. В зависимости от выбранной тональности автор или осуждает, укоряет героя, его поведение, или встает на сторону героя, пытается помочь, разобраться в проблеме. Если герой отсутствует в социальной

рекламе, то отношение автора к адресату происходит не опосредованно, через героя, а непосредственно к адресату. Так, положив в основу тональности социальной рекламы не только принцип отношения автора к ситуации, но и отношение к адресату сообщения, мы получим императивные и кооперативные тональности. Коммуникативная цель таких текстов, как правило, изменить поведение адресата и привлечь его внимание к какой-либо социальной проблеме. Остановимся подробнее на первом, императивном, типе.

Назидательная тональность. Отличительными чертами такой тональности можно назвать подчеркнуто объективный, серьёзный, без эмоций голос диктора (часто закадровый), использование контрастных цветов: черного, белого, красного, запрещающих знаков. Действие происходит, как правило, на чёрном фоне, или же этот фон появляется в финале, отсутствует музыкальное или же шумовое сопровождение, все внимание приковано к тексту. Здесь используется фамильярное ты-обращение «свысока», автор представлен всезнающим провидцем, учителем, способным открывать адресату некую правду и наставлять на путь истинный.

Автор не оставляет адресату выбора: или ты делаешь, как я говорю, или ты погибнешь – вот пафос рекламы назидательной тональности. Это одна из самых распространенных тональностей социальной рекламы в России. Вспомните: *Кишечник. Алкоголь агрессивно разрушает защитный слой оболочки желудочно-кишечного тракта. Уничтожается микрофлора, нарушается кровообращение. Во всей слизистой кишечника образуются многочисленные эрозии. Они перерождаются в язвы, а впоследствии в злокачественные опухоли. Кишечник оказывается в рюмке с прозрачной жидкостью. Береги себя.* В социальной рекламе часто встречается императив в форме повелительного наклонения, включая категоричную форму инфинитива.

В социальной рекламе отражаются некоторые черты русского общения. Как отмечает Т.В. Ларина, *импозитивность* – допустимость оказания прямого воздействия, давления, навязывания своего мнения – это одна из доминант русского стиля общения [4, с. 304]. Социальная реклама в России бывает в высшей степени импозитивна. Психологи уже подтвердили, что императивные формы обращения к аудитории не являются эффективными [5, с. 120], тем не менее, они часто встречаются в современной социальной рекламе: *Сообщи о подозрительных предметах прежде, чем прочтешь об этом в газетах; Экономь энергию* (билборды).

Дидактическая, назидательная тональность иногда дополняется оттенком тревоги, угрозы, такая реклама пронизана ощущением непосредственной опасности. Визуальная составляющая в рекламе с такой тональностью ярче, натуралистичнее. Например, *Последнее острое ощущение* (стрелка спидометра в виде креста показывает на 150). *А где сейчас играет ваш ребенок?* (изображение малыша 5–6 лет, играющего на полотне железной дороги, по которому к ребенку стремительно приближается поезд).

Предупреждающая (объясняющая). Эту тональность отличает от назидательной смягчение императива. Здесь автор не приказывает, а пытается объяснить, не унижая адресата, используя вежливые формы обращения, например, «пожалуйста» и т.д. Если для назидательной тональности характерны жанры *приказ* и *призыв*, то для предупреждающей – *предупреждение* и *просьба*. По шкале императивность—кооперативность эта тональность находится ближе к кооперативному типу, чем все другие тональности императивного типа. Спидометр крупным планом, машина разгоняется и сносит картонного мальчика на дороге. Мужчина поднимает обманку и говорит: *Только картонные дети могут часами стоять там, где мы их поставили. Живой ребенок не стоит на месте, и никогда не знаешь, откуда он выскочит на дорогу. В июне на дорогах детей больше. Пожалуйста, сбросьте скорость. Форпост. Фонд родственников людей, пострадавших в автоавариях. Текст дублируется голосом.* www.forpo.ru

Как может выражаться просьба? Прежде всего, с помощью все тех же императивных высказываний и вопросительных высказываний (объективно-ориентированных вопросов). Частичка «те», которая придает нейтральность, вежливое обращение, уменьшительно-ласкательные обращения, ты-вы форма, удвоенные выражения просьбы: прошу вас, очень прошу – отличают эту тональность от назидательной.

Порицающая тональность, в которой присутствует либо укор, либо претензия к адресату, либо недвусмысленный намек на неправильное, с точки зрения общественных норм и морали, поведение адресата. Например, *Ты – лицо Родины. Помни об этом за границей!* Изображение мужчины с золотой цепью и подбитым глазом, яростно сжимающего банку из-под пива на фоне пальм и океана. Иногда такая тональность граничит с инвективной: *Мусор на обочину вываливают только свиньи* (изображение радостно улыбающегося мужчины в маске свиньи,

билборд). Как правило, порицающая тональность охватывает тематику поведения человека в семье, на улице, в другом государстве.

Теперь остановимся на тональностях кооперативного типа.

Доверительная реклама построена на собеседовании. Характерными её чертами можно назвать более мягкое, по сравнению с назидательной тональностью, обращение к адресату, использование собирательного «мы» в значении: «вместе мы справимся». Часто создается эффект диалога, за счет включения вопросов, которые может задавать герой рекламы, если он присутствует. Эти вопросы, размышления вслух, как правило созвучны мыслям, страхам и опасениям адресата. Наиболее ярко эта тональность проявляется в серии рекламных роликов «Наши дети». Приведем один пример:

Мужчина пьет кофе и думает: *Мы так долго ждали этого дня, а теперь страшно.* Женщина расчесывает волосы. Мальчик собирает в детстве свои вещи: *Так хотел к ним, а теперь боюсь.* Женщина думает: *Вдруг ему у нас не понравится.* Мальчик: *А друзья меня не забудут?* Женщина: *Что если мы не справимся?* Мальчик: *А меня назад не отдадут?* Голос за кадром: *Страхи уйдут, семья останется. Приемный ребенок может стать родным.*

Реклама такой тональности в России в основном посвящена проблемам детства, болезням, наркомании.

Рекомендательная тональность похожа на предупреждающую, и всё же её отличает ненавязчивый характер совета. Как правило, эта тональность охватывает темы культуры, воспитания: *Читайте книги; Позвоните родителям.* В так называемом *совете* преобладает побудительная семантика, императивные высказывания, модальные конструкции со значением гипотетичности и вопросительные высказывания.

Эмоционально-сочувственная тональность: *Дорогой Дедушка Мороз, меня зовут Миша. Мне 6 лет. Я знаю, что сегодня такой день, когда все загадывают желания. Петьку вчера усыновили, он хорошо стихи читал, Машка <неразб>. её вчера забрали. Дорогой дедушка, мне ничего не нужно. И игрушки мне не нужны. Только подари мне, пожалуйста, маму и папу или хотя бы только маму.* Контраст между жанром праздничного детского письма Деду Морозу и его содержанием.

Помимо коммуникативной цели изменить поведение адресата в той или иной ситуации, в социальной рекламе существует цель – создать положительное отношение к чему-либо. В такой рекламе мы не встретим грусти и негатива, по-

роков и социальных проблем. Какие тональности существуют для реализации этой цели?

Оптимистическая, позитивная тональность встречается в жизнеутверждающей социальной рекламе и охватывает темы молодежи, семьи, рождения третьего ребенка, отношение к жизни: *Стране нужны ваши рекорды. Каждую минуту в стране рождается три человека* – реклама в метро с изображением девушки и трех грудничков у неё на руках.

Воодушевляющая, патриотическая тональность: *Помним победу! 1945–2002* (изображение радостного солдата, старика и женщины с ребенком, а также звезды, серпа и молота).

Особое место занимает **игровая тональность**, цели которой могут быть самыми разными. Эта тональность становится все более популярной в современной социальной рекламе. Например, автор хочет обратиться к курильщикам и побудить их уважительно относиться к некурящим людям, а не ставить людей, заботящихся о своём здоровье, в неловкое положение, когда они вынуждены покинуть помещение, где курят. Создатели рекламы нашли необычный выход, избегая назидания и указаний, как нужно поступать. Авторы смоделировали гипотетическую ситуацию, в которой некурящий герой смог дать отпор курильщикам. Реклама построена в жанре телемагазина.

*Вонялка МК-360. Многие из вас помнят МК-360 и уверенно чувствуют себя при встрече один на один с курильщиком. У молодого человека длинная палка-удочка, с ватным шариком, который молодой человек подносит к носам курильщиков. Но что делать в ситуации, когда курильщиков целое стадо? Компания молодых людей курит в кафе. Представляем вам усовершенствованный МК-360. Вау!!! Это новая телескопическая вонялка с масс-эффектом. Два-три-пять-шесть – толпа курильщиков. Для МК-360F это не имеет никакого значения. Не дайте компании бычков отравить вам жизнь. Молодой человек собирает вонялку и направляет на группу курильщиков. Смело вступайте в бой. Теперь у вас есть оружие массового поражения. МК-360F это ещё более крепкие запахи и совершенно новые возможности для их применения. Заказывайте новый МК-360F прямо сейчас и дышите свободно. Молодой человек собирает и демонстрирует агрегат. Голос дублируется текстом: *Курильщики – вам капеец! Массовый.**

Так создатели постарались скорректировать поведение аудитории в определенной ситуации с помощью шутливой воссоздания нереальной ситуации. В игровой рекламе используется

множество стилистических приемов, таких, как, гротеск, гипербола, прием «от противного» и др. Часто присутствует юмор, тогда тональность становится **шутливо-иронической**. Например,

Гарик Бульдог Харламов в супермаркете: *Ты не пойдешь на выборы? И ты не пойдешь на выборы? А-а, ты хочешь пойти? Берет в руки перец. И ты хочешь пойти? Берет огурец. Разыгрывает кукольный театр: Огурец: Да, хоч-чу. Харламов: Не-а. Ты не пойдешь голосовать. Перец: Это ещё почему? Харламов: Да потому что он овощ. Перец смеется. Харламов: И ты овощ. Огурец смеется. Голос за кадром: Согласно закону Российской Федерации овощи не принимают участие в голосовании на выборах.* Тем временем Харламов показывает на овощи: *Ты не пойдешь голосовать. И ты не пойдешь голосовать. Вы все не пойдете.* Харламов: *Не будь овощем. Проголосуй.* Голос за кадром: *2 декабря выборы в Государственную думу.* Последняя фраза дублируется на экране.

Таким образом, при определении тональности социальной рекламы, нужно, прежде всего, определиться с коммуникативной целью, которую реализует эта реклама. Если цель заключается в том, чтобы изменить поведение адресата, то можно говорить о императивном и кооперативном типах тональности, в рамках которых можно выделить назидательную, предупреждающую, порицающую тональности и доверительную, рекомендательную и эмоционально

сочувствующую. Если же коммуникативная цель рекламного сообщения – выработать позитивное отношение к явлению действительности, то можно говорить об оптимистической, патриотической тональностях. В основе выделения тональности положен принцип отношения автора к ситуации и к адресату сообщения. Отношение к адресату выражается либо непосредственно, либо опосредованно, через героя социальной рекламы, если таковой присутствует. При этом образ героя также несет в себе оттенки тональности. Как правило, герой приближен к образу адресата, для кого и создается рекламное сообщение.

Список литературы

1. Стилистический экспрессивный словарь русского языка под ред. М.Н. Кожинной. М.: Флинта, Наука, 2003. 696 с.
2. Матвеева Т.В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий: синхронно-сопоставительный очерк. Свердловск: Изд-во Урал-го ун-та, 1990. 172 с.
3. Дыкин Р.В. Социальная реклама в системе массовой коммуникации: динамический аспект: Автореферат дис. ... канд. филол. наук. Воронеж: Воронежский госуниверситет, 2009. 22 с.
4. Ларина Т.В. Категория вежливости и стиль коммуникации. Сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. М.: Языки славянских культур, 2009, 512 с.
5. Селиверстов С.Э. Социальная реклама: искусство воздействия словом. Самара: Бахрах. М., 2006. 288 с.

TONALITY OF THE TEXT OF SOCIAL ADVERTISING

A.N. Solodovnikova

The article examines the tonality of social advertising. The dependence of the tonality on the communicative purpose is analyzed and the main types of tonalities are identified.

Keywords: advertising, social advertising, tonality, text, advertising text.