

ПРИЕМЫ, ИСПОЛЪЗУЕМЫЕ В РОССИЙСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

В.А. Прокудина, Г.А. Доброзракова

Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, Самара, Россия

Обоснование. Исходя из положения, что социальная реклама должна быть направлена исключительно на решение благотворительных и общественно значимых целевых установок, необходимо исследовать наиболее эффективные способы ее воздействия на граждан. Проблема заключается в изучении влияния на аудиторию языковых и иконических компонентов социальной рекламы.

Цель — выявить и рассмотреть на примерах способы воздействия социальной рекламы на реципиентов.

Методы. В данной работе применялись методы наблюдения и описания.

Результаты. Были выделены восемь основных способов воздействия на реципиентов в социальной рекламе.

Убедительные высказывания представляют собой утверждение факта, который не нуждается в доказательстве. Пример: рекламный баннер, направленный против курения и размещенный на улице города Омска: «Российский курильщик зависит от 6570 сигарет в год».

Способ демонстрации выгодных факторов заключается в психологическом воздействии на реципиента. («Купи себе рак легких», — антитабачная реклама, с использованием метафоры.)

Слоганы, лозунги и девизы, которые могут состоять из одного или нескольких слов, содержащих ключевую мысль маркетингового обращения («Нет наркотикам!»).

Дополнительное свидетельство (мнения экспертов, результаты исследований и пр.). Например, реклама трезвости, выпущенная общественной организацией «Трезвый Каменск» при поддержке администрации города, направлена на привлечение внимания горожан к проблеме снижения уровня здоровья населения из-за употребления алкогольных напитков.

Метод представления «выигравшей стороны». Он часто используется в социальной рекламе, направленной на борьбу с наркоманией, где ссылаются на людей, избавившихся от наркотической зависимости.

Довольно распространенный способ — создание контраста. Например, сюжет одного из рекламных роликов об аварии, которая может произойти из-за торопливости водителя: столкновение машин с летальным исходом, возможность задавить человека или животное.

Сравнение — акцент на демонстрации преимуществ ситуации в сравнении с аналогичными. Например, реклама общественного питания (сравнение гамбургера и борща).

Способ использования «ценностно значимых» образов и понятий или же эмоционально окрашенных слов, относящихся к ключевым ценностям целевой аудитории: дом, семья, материнство, дети, здоровье, наука, любовь, мир, счастье и т. д.

Выводы. Социальная реклама обладает большим количеством различных способов воздействия на аудиторию. Стоит отметить, что эмоции, передаваемые при помощи рекламного текста, играют немаловажную роль. Ведь благодаря этому могут изменяться направления деятельности людей, их приоритеты в социальной сфере жизни. Человек может бросить курить или употреблять наркотики, более рационально подходить к выбору продуктов питания, прислушаться к советам об отказе от вождения в нетрезвом виде, начать заботиться не только о собственном здоровье, но и об экологии.

Ключевые слова: российская реклама; социальная реклама; убедительные высказывания; слоганы; девизы в рекламе.

Сведения об авторах:

Варвара Андреевна Прокудина — студентка, группа PCO-01, факультет информационных систем и технологий; Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, Самара, Россия. E-mail: karandaevaria@gmail.com

Галина Александровна Доброзракова — научный руководитель, доктор филологических наук, доцент; профессор кафедры связей с общественностью; Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, Самара, Россия. E-mail: deva_roza@list.ru