

Персуазивные стратегии в социальной рекламе России и США 1990-2021 гг.

Научный руководитель – Грецкая Софья Сергеевна

Стужалова Дарья Вячеславовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации, Москва, Россия
E-mail: daria.st19va@gmail.com

Целью данного исследования выступает выявление основных персуазивных стратегий, используемых в социальной рекламе России и США в период с 1990-2021 гг. Задачей настоящей работы является анализ социальных роликов России и США в период с 1990-2000 гг., размещенных на платформе YouTube, с точки зрения использования языковых средств, позволяющих реализовать персуазивную интенцию адресата. Согласно Р. Харрису, реклама — это «тип коммуникации, предназначенный для убеждения» [1]. Социальная реклама используется в качестве способа воздействия на человека с помощью суггестивных методов, которые закладывают в сознание и бессознательное определенные социально-психологические установки. Некоммерческая реклама занимается решением социальных проблем путем информирования населения о возможных выходах из кризисных ситуаций [2].

Для сравнения особенностей социальной рекламы в США и России следует руководствоваться тремя основными критериями: статус в законодательстве (виды регулирования), финансирование (заказчики) и основная тематика.

В США развитию рекламы способствует развитая нормативно-правовая база и специальный Рекламный совет [3]. В России в Федеральном законе О рекламе от 13 марта 2006 года указаны установки благотворительной деятельности, порядок упоминания спонсоров и правила социальной рекламы.

На сегодняшний день в Америке на социальную рекламу расходуется около 9,8 млрд. долларов в год. Обычно заказчик - правительство, которое использует социальную рекламу как основной инструмент воздействия на общество. Некоммерческие институты (школы, больницы, университеты) также пользуются социальной рекламой в США. Заказчиками социальной рекламы в России являются налоговые службы, МЧС и другие государственные ведомства. С увеличением объема растет и финансирование, а государство в России является основным заказчиком социальных кампаний. Некоммерческие организации также выступают заказчиками социальной рекламы, тем самым повышая свой имидж и продвигая свои услуги.

Рекламный совет США проводит около 40 кампаний. Социальные ролики в США создаются для освещения таких тем, как: образование, улучшение жизни детей, профилактика заболеваний, охрана окружающей среды, урегулирование семейных конфликтов и т.д. [5]. Основная проблематика социальной рекламы в США: безопасность жизни в городе; обеспечение равных прав и социальных гарантий; экология; вклад в развитие общества [3]. В России список тематик социальной рекламы не сильно отличается от тематик в США: насилие в семье, алкоголизм и курение, аборты, профилактика чрезвычайных ситуаций, гражданские права и обязанности, личная безопасность граждан.

В данной работе было проанализировано 16 американских роликов, размещенных на платформе YouTube, из которых 5 на тему дорожно-транспортной безопасности, 6 на тему насилия в семье и 5 на тему отказа от наркотиков и алкоголя. 19 российских роликов, из

которых 7 на тему дорожно-транспортных происшествий, 4 на тему насилия в семье и 8 на тему отказа от алкоголя и наркотиков. Данные, полученные из анализа проанализированных российских роликов, позволяют заключить, что эффективность социальной рекламы, направленной на безопасность дорожно-транспортного движения высока. Прекрасным примером эффективной социальной рекламной кампании, оказавшей влияние на психологические установки личности, является кампания «Crash test dummies: double date». Эта реклама говорила о том, что лучший способ избежать травм автокатастрофах - это ремни безопасности. Ролик с куклами Ларри и Винса стал известен с 1985 г. Статистика показывает, что число людей, пользующихся ремнями безопасности, значительно возросло. Их количество увеличилось с 14% до 83%, с 1985 по 2007 гг. с помощью данной кампании было спасено около 234 тыс. жизней [4].

Исследователи выделяют несколько наиболее часто используемых персуазивных стратегий в социальной рекламе. К ним относятся: апелляция к определенным эмоциям, разрушение одних поведенческих стереотипов и создание других, представление альтернативы [6].

Один из основоположников социальной психологии Г. Ле Бон утверждал, что социальная реклама будет наиболее эффективна лишь тогда, когда сообщение переведено на язык эмоций. Базовые эмоциональные составляющие лежат в основе побуждения человека к действию. Поэтому эмоциональная составляющая сообщения, сопровождение его выразительными изображениями являются мощным инструментом воздействия социальной рекламы [7].

Исходя из данных, полученных в данном исследовании, можно сделать вывод, что современные пользователи российского YouTube отрицательно относятся к социальной рекламе 1990-2000 гг., тематика которой направлена на дорожно-транспортную безопасность. Возможно, это происходит из-за влияния на современных автолюбителей голливудского кино, в котором скорость ассоциируется со свободой и силой. Современные пользователи американского YouTube, однако, положительно отзываются о роликах данной тематики. Чаще всего, пользователи отмечают эмоциональный и визуальный аспект в данных роликах. Это еще раз подтверждает высказывание Г. Ле Бона о том, что сопровождение социальных роликов выразительными изображениями является мощным инструментом воздействия социальной рекламы.

Источники и литература

- 1) Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. — СПб.: Прайм-Еврознак, 2001.
- 2) Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008.
- 3) Папаян Ж.К., Ефремушкина Е.В. (2012). Правовое регулирование социальной рекламы в США // Вестник Московского государственного университета печати. №5.
- 4) Голуб О. Ю. Социальная реклама: Учебное пособие —М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. 180 с.
- 5) Горлач М.Ю., Даньшина Н.А. (2015). Правовое регулирование социальной рекламы // Ученые записки ОГУ. №2.
- 6) Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008.
- 7) Шейнов В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха. — М.: Ось-89, 2003.