

**ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ  
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

**Нишнева Дарья Александровна, магистрант  
Институт современных знаний им. А. М. Широкова  
Nizhneva Daria Alexandrovna, Master's student  
Institute of Modern Knowledge named after A. M. Shirokov,  
dasha.english.ital@gmail.com**

**Аннотация.** Статья содержит обоснование значения социальной рекламы как средства коммуникации, способов ее эффективности в решении проблем современного общества. Обосновывается применение прагмалингвистического подхода в целях эффективного выполнения задач социальной рекламы.

**Ключевые слова:** общество, коммуникация, социальные проблемы, социальная реклама, прагмалингвистический подход, задачи социальной рекламы.

Мы живем в век стремительно развивающихся технологий, новых технических средств, открывающих широкие возможности для организации общения, для быстрого обмена информацией, для ее передачи. Все это открывает неизвестные и невозможные ранее формы, способы общения, решения самого широкого круга задач и проблем в разных областях деятельности человека. Естественно, что в этих условиях формы и способы коммуникации приобретают специфические особенности, черты, изучение которых становится объектом исследований достаточно широкого круга специалистов в различных областях: лингвистов, психологов, философов и других.

В этих условиях можно и нужно учитывать тот факт, что в настоящее время коммуникация, которая приобретает массовый характер, социально ориентирована. Исследователи совершенно справедливо и обоснованно отмечают, что, как и любой процесс общения, коммуникация имеет свою структуру, своих участников. И он может протекать и происходить успешно, бесперебойно, без проблем и остановок в том случае, если эта структура не нарушается, и все ее участники правильно, компетентно, грамотно выполняют свои функции. А именно, с одной стороны информация должна быть точно, в хорошем качестве передана, а с другой своевременно получена и правильно и адекватно интерпретирована [1, с. 115]. Более того, эффективность и успешность осуществления коммуникации обеспечиваются при условии изучения и учета возможностей осуществления общения на разных уровнях: межличностном, групповом.

Особая роль в этом сложном процессе массовой коммуникации отводится рекламе.

Вместе с быстрым развитием социальной экономики реклама проникает во все уголки общества, и рекламные слоганы становятся все более популярными. Люди подвергаются воздействию многочисленных рекламных сообщений каждый день. Чтобы конкурировать с множеством других подобных рекламных сообщений, рекламодатели используют различные языковые, визуальные, звуковые приемы, чтобы привлечь внимание потенциального покупателя, вызвать его желание и побудить к действию.

Реклама стала неотъемлемой частью современной жизни. Количество реклам постоянно увеличивается, а их возможности манипулировать сознанием, мыслями, мотивами тех, кто с ними знакомится, расширяются. При этом особое значение приобретают лингвистический и семиотический аспекты рекламы. В этой связи язык рекламы становится объектом самого пристального внимания лингвистов.

Особенную важность в современном мире приобретает социальная реклама, которая поднимает социальные проблемы общества. Она позволяет привлечь внимание людей к проблемам, которые необходимо решить, и мотивировать их на действия, которые могут изменить ситуацию.

Такая реклама позволяет привлечь внимание к таким социальным проблемам, как безопасность, здоровье, семья, детство, экология, закон и другие. Она может помочь людям осознать серьезность этих проблем и понять, что они могут сделать, чтобы помочь. Реклама также может помочь организациям, занимающимся решением этих проблем, привлечь финансовую поддержку и волонтеров.

Кроме того, реклама, которая поднимает социальные проблемы общества, может помочь изменить отношение людей к этим проблемам. Она может помочь

людям понять, что каждый из нас может внести свой вклад в решение этих проблем и что маленькие действия могут иметь большое значение.

Такая реклама также может помочь компаниям, которые заботятся о социальной ответственности, улучшить свой имидж и привлечь новых клиентов. Многие люди сегодня выбирают продукты и услуги, которые производят компании, заботящиеся о социальных проблемах.

Повышению эффективности социальной рекламы способствует реализация прагмалингвистического подхода.

Установлено, что основными прагматическими компонентами любого текста как средства коммуникации являются:

- участники коммуникации;
- прагматическое намерение;
- прагматическое содержание;
- прагматический эффект;
- прагматический потенциал [2].

Участники дискурса не общаются лицом к лицу; но мысли, чувства, убеждения и цели автора, как создателя текста, выражаются напрямую. Цель достигается при наличии взаимопонимания, обратной связи и гармонии в общении.

Прагматическое намерение – это желание автора повлиять на читателя, что осуществляется с помощью выбора языковых средств и структурных особенностей текста.

Прагматический эффект – это восприятие текста читателем, возникающее в результате декодирования его прагматического содержания и прагматического намерения.

Прагматический потенциал означает присущие единицам языка возможности для передачи содержания текста [2].

Исследователи подробно описывают роль изображений и визуальных эффектов в рекламе и их взаимосвязь с объемом текста. Они имеют дело с графическими знаками и их эффектом, а также наблюдают многочисленные методы убеждения, которые позволяют воздействовать на аудиторию как эмоционально, так и логически.

При этом необходимо учитывать целый ряд взаимосвязанных факторов, которые обеспечивают успешную передачу и прием информации. При этом используются как вербальные, так и невербальные способы. В частности, специфика речевых актов, функции отправителя и получателя информации, имплицитное предположение, которое может быть сделано на основе полученной информации, степень воздействия информации на ее получателя с целью убедить, привлечь внимание, доказать и т.д.

Перед создателями рекламы стоит очень важная задача – сформировать образ, который максимально будет совпадать, отражать, представлять реальный рекламируемый товар для обеспечения понимания смысла и содержания рекламы. Это будет способствовать достижению цели рекламодателей.

Еще один важный фактор, который должен учитываться – это имплицитность. Фонация, мимика, проксемика и другие помогают определить ее.

Перлокутивный эффект достигается с помощью как вербальных, так и невербальных средств. Именно в этом случае успешно реализуется цель рекламодателя, поскольку происходит использование средств, которые очень эффективно воздействуют на потенциального покупателя и производят необходимое для авторов ре-

кламы манипулирование, что позволяет добиться максимальной эффективности социальной рекламы.

Связь между системой знаков в рекламе и восприятием таких знаков реципиентами была косвенно подтверждена также экспертом в области рекламной коммуникации Джиллианом Дайером [3], который заявил, что реклама является средством репрезентации, и значения также интегрируют внешние коды, понимаемые всем обществом – и только на основе такого сочетания они способны эффективно функционировать [3]. Такой подход очень важен для социальной рекламы.

Если говорить о тексте рекламы, то согласно взгляду Р. Барта «текст и изображение находятся во взаимодополняющих отношениях; слова, так же как и изображения, являются фрагментами более общей синтагмы, и единство сообщения реализуется на более высоком уровне» [4, с. 301]. Из этого следует, что и вербальные, и визуальные компоненты имеют важное значение для достижения целей социальной рекламы.

Существующие отношения между вербальным и визуальным представляются следующим образом [5]:

1. Иллюстрация: здесь визуальное подчинено с точки зрения своей семиотической функции вербальному тексту, который оно иллюстрирует.
2. Иллюстративная экземплификация: передача значения.
3. Маркировка: сочетание текста и визуального образа.
4. Определение: интерпретация изображения зависит от вербального текста, но изображение в равной степени необходимо для интерпретации вербального аспекта.
5. Противоречие: может включать представление противоположных или контрастных сообщений как вербально, так и визуально. И это сейчас используется все чаще.

Реализация семиотического аспекта в рамках прагмалингвистического подхода способствует эффективному решению следующих задач социальной рекламы:

*повышение осведомленности:* реклама социальных проблем может помочь повысить уровень осведомленности о проблемах, с которыми сталкиваются люди в обществе. Это может привести к большей готовности людей к действию и изменениям;

*вовлечение:* реклама социальных проблем может помочь вовлечь людей в действия по решению проблемы. Это может быть достигнуто через призывы к действию, предоставление информации о том, как помочь, и создание сообщества, которое работает над решением проблемы;

*сознательность:* реклама социальных проблем может помочь повысить уровень сознательности о том, как наши действия влияют на общество в целом. Это может привести к большей ответственности и более осознанному поведению;

*поддержка:* реклама социальных проблем может помочь собрать поддержку для решения проблемы. Это может быть достигнуто через призывы к действию и создание сообщества, которое работает над решением проблемы;

*изменение отношения:* реклама социальных проблем может помочь изменить отношение людей к проблеме. Это может быть достигнуто через предоставление информации, которая может изменить восприятие проблемы, и создание эмоциональной связи с проблемой.

### **Список использованных источников**

1. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова [и др.]; отв. ред.: Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
2. The taming of the text: explorations in language, literature and culture / ed. W. van Peer. – London : Routledge, 2016. – 350 p.
3. Dyer, G. Advertising as communication / G. Dyer. – London : Routledge, 1982. – XIV, – 230 p.
4. Барт, Р. Риторика образа / Р. Барт // Избранные работы: Семиотика. Поэтика: пер. с фр. / Р. Барт; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М. : 1989. – С. 297–318.
5. Vestergaard, T. The language of advertising / T. Vestergaard, K. Schrøder. – Oxford: B. Blackwell, 1985. – X, – 182 p.