

УДК 659

## ***ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ***

***Левченко А.А.,***

*студент факультета рекламы и связей с общественностью  
Российский государственный гуманитарный университет<sup>1</sup>  
г. Москва, Россия*

### **Аннотация**

В статье рассматривается социальная реклама как особый вид коммуникации, направленный на привлечение внимания к общественно значимым проблемам и формирование гуманных ценностей. Описываются основные тематические направления и каналы распространения такой рекламы, типы аргументации и лингвопрагматические приемы в рамках разработки социальной рекламы. Особое внимание уделяется визуальной составляющей социальной рекламы – роли изображения, цветопередачи, динамичности и недосказанности. Делается вывод о синергетическом сочетании вербальных и невербальных средств для достижения максимального воздействия на аудиторию.

**Ключевые слова:** социальная реклама, рекламный текст, аргументация, прагматические приёмы, мислевирussy, визуальная коммуникация, ценностные ориентиры.

### ***FEATURES OF ADVERTISING TEXT IN SOCIAL ADVERTISING***

***Levchenko A.A.***

*Student*

*The Russian State University for the Humanities*

*Moscow, Russia*

---

<sup>1</sup> *Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, Акулинин Виктор Николаевич*

**Annotation**

The article examines social advertising as a special type of communication aimed at drawing attention to socially significant problems and shaping humane values. It describes the main thematic areas and distribution channels of such advertising, types of argumentations, and linguopragmatic techniques used in the development of social advertising. Special attention is paid to the visual component of social advertising – the role of imagery, color rendition, dynamism, and understatement. The conclusion is made about the synergetic combination of verbal and non-verbal means to achieve maximum impact on the audience.

**Keywords:** social advertising, advertising text, argumentation, pragmatic techniques, mind viruses, visual communication, value orientations.

В рамках исследования следует подчеркнуть, что термин «социальная реклама» характерен для отечественной рекламной деятельности, поскольку зарубежом такой вид рекламы обозначается в качестве некоммерческой или общественной рекламы. Так, Г. Г. Николайшвили трактует социальную рекламу как особый вид коммуникации, направленный на привлечение внимания к значимым общественным вопросам и нравственным ориентирам. По его мнению, главная задача такой рекламы – сделать отношения в социуме более гуманными, а также способствовать внедрению социально полезных норм и моделей поведения.

При сопоставлении социальной рекламы с агитацией и пропагандой выявляются существенные различия в характере воздействия на аудиторию. В отличие от пропаганды, социальная реклама характеризуется более деликатным подходом, исключает использование манипулятивных техник, базируется на этических принципах и предполагает наличие обратной связи с аудиторией. Её основная задача заключается не в навязывании определенного мнения, а в информировании общественности о значимых социальных проблемах и стимулировании соответствующей реакции [3].

Тематика социальной рекламы охватывает широкий спектр вопросов: от здорового образа жизни и заботы о близких до правовой культуры и патриотического воспитания. Для распространения используются все современные каналы коммуникации: печатные издания, радио и телевидение, наружная реклама, интернет-ресурсы, мобильные каналы, а также различные PR-мероприятия и нетрадиционные форматы.

Далее перейдем к определению сущности рекламного текста. Так, рекламный текст представляет собой комплексное сочетание аудиовизуальных элементов, направленное на достижение определенного воздействия на аудиторию.

По определению С.Ю. Тюриной, это совокупность различных средств коммуникации, где даже минимальное присутствие вербального или символического элемента способно установить связь между адресатом и объектом рекламы.

Важно отметить, что любой рекламный текст должен содержать хотя бы один обязательный элемент – это может быть слово, цифровой код, сокращение или специальный символ, который при декодировании направляет внимание реципиента на источник сообщения.

Текст социальной рекламы является особым видом рекламного сообщения, использующим специальные вербальные и визуальные инструменты для эффективного достижения своих целей. Его структура, как отмечает И.С. Волкова, имеет определенные особенности и включает в себя ряд основополагающих элементов (к ним исследовательница относит слоган и заголовок) [4]. Это обусловлено спецификой социального сообщения и его целевой направленностью.

Аргументация в социальной рекламе строится на трех основных типах воздействия, которые могут применяться как отдельно, так и в комплексе. Рациональные аргументы, в свою очередь, базируются на конкретных данных – например, доказательствах, фактах или статистике.

Эмоциональные аргументы апеллируют к психологическим потребностям человека, используя как отрицательные (страх, тревога), так и положительные эмоции (например, важность потребителя данной рекламной кампании) [2].

К последней группе можно отнести ценностно-нравственные аргументы. Они направлены на формирование мировоззренческих особенностей или черт характера. В целом, они носят в себе морально-этический подтекст и обращаются к таким ценностям, как патриотизм, любовь, справедливость, доброта и т.д.

Также необходимо рассмотреть приемы, используемые в социальной рекламе. Например, инкорпоративный стиль проявляется через использование местоимений и глаголов первого лица множественного числа. Такой подход создает иллюзию совместного действия между автором сообщения и реципиентом, что делает информацию более приемлемой и менее угрожающей для восприятия.

Риторические вопросы выступают как мощный инструмент вовлечения аудитории. Они позволяют читателю сразу включиться в диалог и лучше понять суть сообщения.

Олицетворение – еще один эффективный прием, при котором неодушевленным предметам или явлениям приписываются человеческие черты. Этот метод делает социальную рекламу более яркой и запоминающейся, поскольку создает неожиданные, а порой и парадоксальные образы, которые лучше удерживаются в памяти.

С точки зрения прагматики, социальная реклама использует несколько ключевых техник. Речевые пресуппозиции позволяют выстраивать сообщения таким образом, что определенные утверждения воспринимаются как данность, не требующая доказательств. В результате аудитория принимает эти утверждения как само собой разумеющееся и делает выбор уже в рамках предложенной логики.

Ценностная подстройка опирается на базовые человеческие ценности – здоровье, семью, образование. Фразы типа «читай книги – будь личностью» или «у мусора есть дом» апеллируют к важным для людей ориентирам и вызывают эмоциональный отклик.

Комплексные эквиваленты представляют собой объединение фактов, которые не имеют прямой причинно-следственной связи, но воспринимаются аудиторией как единое целое. Такие сообщения часто действуют на бессознательном уровне, побуждая людей к самостоятельному осмыслению проблемы [6].

Особую роль играют мислевирuсы – яркие, запоминающиеся идеи, которые распространяются между людьми подобно вирусам. Они хранятся в памяти и побуждают к дальнейшему распространению. Например, слоган «бросай курить! Вставай на лыжи – здоровьем будешь не обижен» содержит в себе необычную идею, которая легко запоминается и вызывает желание поделиться ею с другими.

Визуальная составляющая социальной рекламы также играет важнейшую роль в привлечении внимания аудитории. Исследования показывают, что подписи к иллюстрациям читаются в два раза чаще, чем основной текст. Использование известных личностей в рекламе повышает ее запоминаемость, а качественная цветопередача делает сообщение более привлекательным.

Эмоциональная составляющая визуала особенно важна – изображение должно вызывать сильные чувства, чтобы не оставить зрителя равнодушным. При этом иллюстрации не следует перегружать деталями, а лучше создавать интригующий сюжет, позволяющий зрителю идентифицировать себя с героем рекламы.

Динамичность изображения и определенная недосказанность в визуальном ряде усиливают эффект воздействия. Даже статичное изображение может передавать ощущение движения, а незавершенность образа побуждает

зрителя додумать ситуацию, что повышает убедительность рекламного сообщения.

Таким образом, современная социальная реклама представляет собой сложный комплекс лингвистических и визуальных приемов, каждый из которых направлен на достижение максимального эффекта воздействия на аудиторию. При этом все элементы работают в синергии, создавая целостное сообщение, которое не только информирует, но и мотивирует к действию.

### **Библиографический список**

1. Аникина, А. С. Актуальность социальной рекламы в решении социальных проблем / А. С. Аникина // Научное и техническое творчество молодежи : Материалы Всероссийской научно-технической конференции. В 4-х частях, Новосибирск, 22–26 апреля 2024 года. – Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2024. – С. 92-96.

2. Дедкова, И. В. Социальная реклама. Тенденции развития социальной рекламы / И. В. Дедкова // Известия Института систем управления СГЭУ. – 2021. – № 1(23). – С. 42-45.

3. Дмитриева, Л.М. Социальная реклама / Л.М. Дмитриева, Н.В. Ткаченко, С.С. Марочкина. – Москва : Юнити-Дана, 2022. – 272 с.

4. Зарубина, Ю. В. Вопросы создания и распространения социальной рекламы как инструмента профилактики социально-негативных явлений в молодежной среде / Ю. В. Зарубина // Современные технологии и научно-технический прогресс. – 2022. – № 9. – С. 347-348.

5. Плеханова, О. В. Психологическая роль социальной рекламы в решении социальных проблем / О. В. Плеханова // Тенденции развития науки и образования. – 2021. – № 77-2. – С. 140-143.

6. Тарабан, О. В. Особенности социальной рекламы в деятельности социальных учреждений / О. В. Тарабан, О. Г. Седых // Креативная экономика. – 2024. – Т. 18, № 12. – С. 3769-3784.