

ТЕМА ЛЕКЦИИ 2. ВОЗДЕЙСТВИЕ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Целями освоения темы **Воздействие в социальной рекламе** являются:

- формирование представлений о понятии психологического воздействия
- характеристика речевого воздействия
- анализ методов социально-психологического воздействия в социальной рекламе

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-2. Способен обеспечивать продвижение социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы

Вопросы для обсуждения

- 1. Характеристики психологического воздействия. Особенности речевого воздействия**
- 2. Методы социально-психологического воздействия в социальной рекламе**

2.1 Характеристики психологического воздействия. Особенности речевого воздействия

Под **психологическим воздействием** можно понимать процесс изменения психики и поведения личности, в том числе ее внешней и/или внутренней активности, или группы, реализуемый в ходе взаимодействия двух и более сторон, используя разнообразные средства, в том числе психологические.

Классическая структура социально-психологического воздействия включает следующие компоненты:

1. Субъект социально-психологического воздействия – человек, группа, информационный ресурс, ситуация, организующие и реализующие систему действий, направленных на изменение системы социальных установок, представлений, отношений, поведения личности или группы с целью достижения поставленной цели.

Общим для субъектов является то, что от них исходит воздействие, направленное на изменения в объекте.

2. Объект социально-психологического воздействия – отдельный человек, группа, общество, на которые направлено воздействие.

При организации воздействия на эти объекты учитываются их индивидуальные особенности, присущие им в связи со спецификой используемого способа или средства воздействия.

3. Содержание социально-психологического воздействия – сообщение, информация, действия, направленные на изменение

существующей системы социальных установок, представлений, отношения поведения и т.п.

4. **Средства социально-психологического воздействия** – способы, технологическое сопровождение, приемы, посредством которых достигается изучение системы социальных установок, представлений, отношений, поведения.

5. **Результат социально-психологического воздействия** – изменения в социальных установках, представлениях, отношениях, поведении людей, достигнутые посредством воздействия, направленного на достижение определенных целей. Перестройка системы социальных установок, представлений, отношений, поведения личности или группы под влиянием психологического воздействия.

По широте охвата изменения могут быть **парциальными и общими**.

Под **парциальными изменениями** подразумевается изменение одного или небольшого количества компонентов, например, аттитудов.

Об **общих изменениях** можно говорить тогда, когда перестраивается целая система представлений, например, мировоззрение.

По **критерию стойкости** изменения могут быть **временными** и более или менее **постоянными, устойчивыми**.

Таким образом, социально-психологическое воздействие должно рассматриваться как замкнутая система, структурные компоненты которой объединяются в единое целое сложными многоуровневыми связями и отношениями.

Речевое воздействие в широком смысле — это произвольная и непроизвольная передача информации субъектом реципиенту (либо группе реципиентов) в процессе речевого общения в устной и письменной формах, которая осуществляется с помощью лингвистических, паралингвистических и нелингвистических символических средств и определяется сознательными и бессознательными интенциями адресанта и целями коммуникации — предметной, коммуникативной или информационной.

Речевое воздействие имеет и обратную сторону: это тот коммуникативный эффект (результат), который то или иное сообщение оказывает на реципиента.

Быть **субъектом речевого воздействия** — это значит регулировать деятельность своего собеседника, так как при помощи речи мы побуждаем другого человека начать, изменить, закончить какую-либо деятельность или создаем у него готовность к совершению той или иной деятельности, когда в этом возникает необходимость.

При этом имеется в виду побуждение к непосредственному ответному речевому или невербальному действию, а также опосредованное воздействие, нацеленное на формирование у слушателя определенных эмоций, отношений, оценок, установок, необходимых отправителю речи.

Впоследствии эти установки должны привести к организации такого поведения слушателя, на которое рассчитывает отправитель, автор высказывания.

Воздействуя на человека, мы стремимся спровоцировать его поведение в нужном нам направлении, найти в системе его деятельности слабые точки и воздействовать на них.

Одним из **важных аспектов речевого воздействия** является то, что оно осуществляется с **помощью устно предъявляемой информации**.

В **письменном тексте** читателю легче распознать имеющееся в нем воздействие, так как текст всегда в распоряжении читателя, к нему можно вернуться, чтобы обдумать его.

Это невозможно сделать с устной информацией. Чтобы уловить значение каждого слова в контексте, чтобы думать, выслушивая последовательность устных сообщений, требуется время, а его часто не хватает. Поэтому, если на определенных словах намеренно делается ударение и речь хорошо структурирована со специальной целью, устная информация может оказывать гораздо большее влияние, чем письменная.

Речевое воздействие в узком смысле слова есть влияние, оказываемое субъектом на реципиента с помощью лингвистических, паралингвистических и нелингвистических символических средств в процессе речевого общения, отличающееся особыми предметными целями говорящего, которые включают изменение личностного смысла того или иного объекта для реципиента, перестройку категориальных структур его сознания, изменение поведения, психического состояния либо психофизиологических процессов.

Достижение этих целей предполагает решение адресантом ряда задач:

- преодоление защитного барьера реципиента («негоциация»),
- «навязывание» тех или иных образов и мыслей («эйдетико-когитивное» внушение),
- эмоций и установок (эмоционально-установочное внушение).

Воздействие на сознание адресата, а затем и на его поведение подразумевает наличие субъекта и объекта воздействия, влияние на мотивационную сферу адресата, последствия воздействия. Эти и другие факторы создают базу для **основных классификаций типов речевого воздействия**

По характеру взаимодействия субъекта с объектом различается **прямое воздействие**, когда субъект открыто предъявляет объекту воздействия свои притязания и требования, и **косвенное воздействие**, непосредственно направленное не на объект, а на окружающую его среду.

Прямой способ речевого воздействия включает такие формы, за которыми в системе языка закреплено определенное значение, прямо выражающее соответствующую **иллокуцию**, то есть коммуникативную цель говорящего. Так, например, формы повелительного наклонения традиционно ассоциируются со значением побуждения, повествовательные

и вопросительные высказывания условно связаны с иллокутивными силами сообщения и запроса информации.

Косвенный способ выражения коммуникативного намерения представляет собой употребление языковых форм для выражения иллокутивной силы, не связанной с их прямым языковым значением. Косвенные формы не выражают открыто намерений говорящего.

По критерию осознанности речевых действий разграничивается **намеренное (интенциональное)** и **побочное (неинтенциональное)** воздействие.

При **намеренном речевом воздействии** субъект ставит перед собой задачу добиться определенного результата от объекта речевого воздействия.

Побочное речевое воздействие оказывается непроизвольно, поскольку субъект не ставит задачу добиться определенного результата от объекта.

По установке на речевые действия различаются следующие виды речевого воздействия:

- **социальное** (социальные неинформационные речевые акты, предполагающие виртуального адресата, клишированные высказывания: приветствия, клятвы, молитвы);
- **волеизъявительное** (речевые акты выполнения воли адресанта: приказы, просьбы, отказы, советы и т.д.);
- **информационно-разъяснительное** (речевые акты, несущие информацию и ее толкование: объяснение, доклад, сообщение, признание);
- **эмоционально-оценочное** (речевые акты, устанавливающие общественные морально-правовые, межличностные субъективно-эмоциональные отношения: порицание, похвала, обвинение, оскорбление, угроза).

Перлокутивный критерий (реакция адресата) положен в основу выделения следующих видов речевого воздействия:

- **оценочного** (изменение отношения субъекта к объекту, коннотативного значения объекта для субъекта);
- **эмоционального** (формирование общего эмоционального настроения);
- **рационального** (перестройка категориальной структуры индивидуального сознания, введение в нее новых категорий).

По ориентации на собеседника можно разграничить **лично и социально ориентированное речевое воздействие**.

Лично ориентированное речевое воздействие направляется непосредственно на слушающего говорящим, который выстраивает образ своего собеседника для достижения желаемого эффекта.

При **социально ориентированном воздействии** говорящий строит образ не каждого собеседника, а обобщенный образ группы как целого, который ему также необходимо учитывать для удачного речевого воздействия.

Каждый из указанных видов речевого воздействия может способствовать регуляции деятельности собеседника и изменению его поведения.

В зависимости от того, **какая сфера психической деятельности человека вовлечена в процесс коммуникации в большей степени**, речевое воздействие подразделяется на **рациональное** и **эмоциональное**.

Рациональное воздействие адресуется к сознательным компонентам психики человека.

Цель эмоционального воздействия заключается в выражении говорящим эмоций и достижении ответной эмоциональной реакции у слушающего, приводящей к изменению его поведения.

Эмоциональное воздействие делится на два типа:

опосредованное, которое осуществляется путем первоначальной апелляции к рациональному «Я» адресата (оценка, информирование),

непосредственное, реализуемое за счет создания образности, различных сбоев логики мышления.

Методы психологического воздействия - основные инструменты, с помощью которых оказывается влияние на сознание и подсознание людей. Традиционно к социально-психологическим способам влияния относили убеждение, заражение, подражание, внушение, гипноз.

Убеждение – логически аргументированное воздействие на рациональную сферу сознания людей.

Основу убеждения составляет отбор, логическое упорядочение фактов и выводов согласно единой функциональной задаче, логическое доказательство, возможно, вкупе с эмоциональным воздействием, призванное обеспечить сознательное принятие реципиентом системы оценок и суждений в согласии с иной точкой зрения.

Убеждение всегда ориентировано на интеллектуально-познавательную сферу психики людей и групп.

Цель убеждения - создание, усиление или изменение взглядов, мнений, оценок, установок у объекта воздействия с тем, чтобы последний принял точку зрения убеждающего и следовал ей в своей деятельности и поведении.

Важной **особенностью убеждения** является то, что степень убеждающего воздействия в значительной мере зависит от степени заинтересованности в этом человека или группы, на которых оно направлено.

Убедить кого-либо в чем-либо – значит добиться такого состояния, когда убеждаемый, вследствие логических рассуждений и умозаключений, согласится с определенной точкой зрения и будет готов защищать ее или действовать в соответствии с ней

Основными **средствами убеждения** выступают графический знак, образ, тембр речи, жест, мимика, эмоционально-волевые состояния, ритм

речи и действий, свет и цвет наглядного средства, результаты труда, статус и авторитет убеждающего.

Следует отметить, что не все люди в равной степени обладают готовностью принять точку зрения воздействующего лица. Чаще всего воспринимается лишь та информация, которая согласуется с имеющимися установками. Убеждение в этом случае выступает в качестве мысли, которую выражает человек в процессе разговора.

Важной чертой техники убеждения является ее непринужденность.

Тот, кого стремятся убедить, не испытывает никакого внешнего давления от окружающих, он сам делает свой выбор, основываясь на согласии или же несогласии с позицией убеждаемого.

При проведении убеждения важно учитывать, что:

1. Человек, обращающийся с убеждением к публике, должен быть твердо уверен в своих убеждениях, не допуская логических ошибок. Ведь именно на основании предоставленной информации и качестве ее изложения у слушателей должно сформироваться мнение об авторитетности убеждаемого.

2. Убеждения должны быть последовательными, логичными и достоверными.

3. Убеждающий должен уметь приводить факты и доводы, которые бы раскрывали суть его убеждения, показывали, почему он думает так, а не иначе.

4. Со стороны убеждающего не должно поступать никакого эмоционального натиска на слушателей, он не должен навязывать свою точку зрения окружающим, а лишь объяснять, почему он сам считает ее справедливой и правильной.

В ходе процесса убеждения слушатели должны быть заинтересованы в обсуждении той или иной проблемы, они должны принимать активное участие в дискуссиях и выражать свою собственную позицию по определенному мнению.

Психическое заражение – процесс передачи эмоционального состояния от одного индивида к другому на психофизиологическом уровне контакта.

Заражение выступает как форма спонтанно появляющегося механизма поведения человека, обусловленного его подверженностью определенным психическим состояниям.

Взрывные формы проявления эмоций, чувств и страстей являются мощным катализатором передачи психического настроения от коммуникатора реципиенту. Например, смех, которому следуют все или почти все в любой референтной группе, передавая друг другу психическое состояние радости и веселья.

Проявления заражения разнообразны: это и заразные ритуальные танцы, и массовые психозы.

Основной функцией социально-психического заражения является психологическое воздействие на группы.

Внушение – это оказание влияния на сознание личности или группы людей, основанное на некритическом (и часто неосознанном) восприятии информации. Важнейшей особенностью внушения в отличие от убеждения является его направленность не на способность человека мыслить и рассуждать, а на его готовность получать распоряжения, инструкции к действию.

Воздействие **при внушении** происходит на подсознание, эмоции и чувства человека, косвенно обеспечивающее воздействие на его ум, волю, поведение и осуществляющееся за счет ослабления контрольно-регулятивной функции сознания, снижения сознательности и критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания, благодаря отсутствию целенаправленного активного понимания, развернутого логического анализа и оценки со стороны реципиента.

Подражание – это следование каким-либо образцам и примерам, направлено на внешнюю идентификацию индивидом себя с некоторой значимой для себя личностью. При стремлении к подражанию субъект перенимает у значимого другого манеры поведения, голос, мимику, походку, привычки, манеру одеваться.

Особое внимание хотелось бы уделить еще одному методу психологического воздействия – **манипуляции**.

Словарь определяет **манипуляцию** как скрытое управление личностью, такое психологическое воздействие на человека, которое призвано обеспечить негласное получение манипулятором односторонних преимуществ, но так, чтобы у партнера сохранялась иллюзия самостоятельности принятых решений.

Согласно определению **Е.Л. Доценко**, «манипуляция – это психологическое воздействие, направленное на неявное побуждение другого к совершению определенных манипулятором действий»

П.Б. Паршин считает, что «манипулированием в общем случае называется такой вид взаимодействия между людьми, при котором один из них (манипулирующий) сознательно пытается осуществлять контроль за поведением другого (манипулируемого), побуждая его вести себя угодным манипулирующему способом. Причем делается это таким образом, что манипулируемый не осознает себя объектом контроля»

Сила **манипуляции** — в ее **скрытом характере**; скрыт как сам факт воздействия, так и его цель.

Манипулятор использует психологически уязвимые места человека: черты характера, привычки, желания, все, что может срабатывать автоматически, без сознательного анализа. Есть целые области социальных отношений, где манипуляция вполне «законна».

Сферами «разрешенной» манипуляции, несомненно, являются бизнес и деловые отношения вообще, политика, идеология.

Широко распространен манипулятивный стиль воздействия на партнеров по общению и в области пропаганды.

Одним из главных «материалов», с которым работает манипулятор, являются социальные стереотипы.

Особенно важно использование стереотипов в «захвате аудитории». Как правило, в манипуляции используются стереотипы, которые уже отложились в сознании». При этом важно подчеркнуть, что язык предстает важнейшим инструментом воздействия и манипулирования.

В основе **языкового манипулирования** лежат механизмы, которые вынуждают адресата некритично воспринимать речевое сообщение, способствуют возникновению в его сознании иллюзий и заблуждений, воздействуют на эмоции адресата и провоцируют его на совершение выгодных для говорящего поступков.

Непродуктивной формой манипуляторского воздействия следует считать стремление скрыто воздействовать на сознание собеседника с тем, чтобы вызвать у него состояние фрустрации, т.е. психологического дискомфорта.

Иными словами, **непродуктивная манипуляция** — это речевое действие, цель которого состоит в проявлении чувства превосходства над собеседником путем демонстрации последнему его несовершенства, неполноценности, что в результате приводит к подчинению слушающего требованиям говорящего.

Цель **продуктивной манипуляции** состоит в расположении к себе коммуникативного партнера и воздействии на его поведение с использованием его слабостей.

В этом случае инициатор общения становится добровольным донором, ставя своего собеседника в ситуацию социального благополучия, статусного превосходства.

Самым простым способом манипулирования можно считать комплимент или лесть.

Как продуктивная, так и непродуктивная манипуляция поведением адресата предполагает воздействие на его эмоциональную сферу, в отличие от других форм усиления волеизъявления, апеллирующих к рациональной сфере.

Таким образом, **речевое воздействие** — это такое коммуникативное воздействие, в результате которого человек, как правило, осознанно и самостоятельно принимает решение, а **манипулирование** — это воздействие, в результате которого человек совершает требуемые от него поступки неосознанно.

В процессе своего воздействия рекламное обращение оказывает влияние на мнение и поведение человека и соответственно принимается или отвергается им.

2.2 Методы социально-психологического воздействия в социальной рекламе

Цель любого рекламного сообщения – побудить реципиента к конкретному поступку. Рассуждая о целевой установке адресанта, мы затрагиваем самую проблемную область социальной рекламы – **проблему эффективности конечного рекламного продукта.**

Если, говоря о **коммерческой рекламе**, мы можем оперировать понятиями **коммуникативной** (запоминаемость, воспроизводимость текста) и **экономической эффективности** (повышение уровня продаж), то в социальной рекламе все сложнее.

Действенность социальной рекламы невозможно измерить с точки зрения экономических показателей. И коммуникативная эффективность здесь другого уровня.

По сути, социальная реклама **призвана изменить образ жизни**, а это очень сложный и продолжительный по времени процесс.

Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя можно представить в виде схемы

- поддержание внимания
- поддержание интереса
- проявление эмоций
- убеждение
- принятие решения
- действие

В рекламе любого типа применяется ряд приемов психологического и речевого воздействия и манипулирования.

В частности, внушение, подражание, заражение, убеждение, социально-психологическая установка.

В психологии рекламы сегодня эти процессы изучаются главным образом для того, чтобы создавать психологически более эффективную рекламу.

Суть воздействия в рекламе заключается в том, что информация подается таким образом, чтобы человек на основе полученного сделал **самостоятельные выводы.** Так как он приходит к выводам самостоятельно, то непроизвольно принимает такое знание за свое личное, а, следовательно, относится к полученной информации менее критично.

Универсальными приемами убеждения и запоминаемости в рекламе являются:

- 1) использование юмора;
- 2) ритмическая организация рекламного сообщения, его стихотворная форма;
- 3) использование ассоциативных полей;
- 4) включение в сообщение узнаваемых знаков и символов;
- 5) соблюдение преемственности узнавания;

- 6) исключение конкуренции разных аргументов в пользу одного;
- 7) обеспечение принципа целостности рекламной кампании как на уровне провозглашаемых идей, слоганов, аргументов, так и на уровне неосознаваемых эмоциональных образов.

Исследователи отмечают, что на аудиторию, обладающую определенной свободой выбора вариантов поведения, можно повлиять только путем мотивации или, иначе говоря, путем включения «желаемой деятельности в систему мотивов адресата.

Мотивация (англ. motive -- повод, мотив, побуждение) – это совокупность факторов, определяющих поведение. Это понятие описывает отношение, существующее между действием и причинами, которые его объясняют или оправдывают.

Мотивом к действию служат потребности. Что бы ни делал человек, у него всегда должен быть мотив, иначе любая его деятельность бессмысленна и абсурдна.

Мотивы социальной рекламы играют роль движителя поступков человека.

Исследователи выделяют основные мотивы в социальной рекламе:

- 1) **рациональные** (мотив здоровья, мотив прибыльности, мотив надежности и гарантий, мотив удобства и дополнительных преимуществ);
- 2) **эмоциональные** (мотив свободы, мотив страха, мотив значимости и самореализации, желание быть сопричастным успеху и/или силе, мотив уподобления, мотив открытия, мотив гордости и патриотизма, мотив ностальгии, мотив любви, мотив сексуальной привлекательности, мотив радости и юмора, мотив оригинальности);
- 3) **нравственные и социальные мотивы** (мотив справедливости, мотив защиты окружающей среды, мотив порядочности, мотив сострадания, мотив, связанный с обострением межнациональных конфликтов, ростом напряженности в обществе, повышением уровня преступности и т.д.)

Запоминание рекламы зависит от остроты восприятия через призму эмоций.

Вызывая к эмоциональной восприимчивости аудитории, социальная реклама может вызывать различную палитру эмоций от строго позитивной до критически отрицательной.

Эмоции делятся на положительные и отрицательные.

Положительные эмоции – это те, что мотивируют на достижение цели, **отрицательные** – направлены на избежание неприятных чувств.

Большое число человеческих эмоций могут быть описаны базовыми понятиями: счастье, любовь, радость, восторг, страдание, страх, грусть, ярость и другие.

Чувство юмора, используемое в коммерческой рекламе довольно часто, не всегда уместно в социальной рекламе. Поэтому к его использованию стоит относиться деликатно, так как не всем юмор может понравиться, и доставить удовольствие.

Основные эмоциональные мотивы в социальной рекламе

1. Мотив страха
2. Мотив значимости и самореализации
3. Мотив свободы
4. Мотив открытия (любопытство и любовь к новизне)
5. Мотив гордости и патриотизма
6. Мотив любви
7. Мотив радости и юмора

Эмоция страха

Страхи условно подразделяют на два вида: врожденные и социально приобретенные.

Врожденные страхи определены биологически: это «искусство» опасаться всего того, что несет угрозу жизнедеятельности человека. Сюда относятся боль, кровь, травмы, определенные запахи и звуки, высота и темнота и т. д. – все, что может привести к телесной смерти.

Социально приобретенные страхи – это страхи, сформированные за долгий период индивидуального развития личности. И, если врожденные страхи обеспечивают сохранность тела человека, то приобретенные – оберегают субъект от социальной смерти.

По мнению исследователей, апелляция к чувству страха является высоко-мотивирующим фактором, который может повлиять на поведение человека. Т.о. апелляция к страху воспринимается разработчиками рекламных текстов **как наиболее эффективное** средство воздействия на целевые сегменты: только напугав, можно добиться необходимых в социальной практике результатов.

Заказчики социальных кампаний уверены: важно максимально напугать - например, неизбежными последствиями, наступающими от курения, - и курильщики незамедлительно откажутся от своей пагубной страсти

Вместе с тем растет количество научных работ, утверждающих прямо противоположное. Американский психолог **Л. Дженис** убежден: страх эффективно воздействует лишь до определенной границы переносимости, за которой его использование может приводить к нежелательным результатам.

Исследователь **Г. Левенталь** считает, что на эмоциональном уровне человек склонен преодолевать страх, например, рационализируя или отрицая его, в то время как на когнитивном уровне происходит принятие или неприятие рекомендованной модели поведения. Его коллега **Р. Роджерс** уверен – результативность коммуникаций, базирующихся на страхе, зависит от воспринимаемых степени угрозы, вероятности негативных последствий, действенности реакции на сообщение и собственных возможностей человека. Они порождают в индивидууме некую защитную мотивацию, которая, в свою очередь, определяет степень изменения поведенческих привычек.

Американские ученые из университета Миссури доказали, что «реклама с угрозой» на пачках и антитабачные видео неэффективны. Умственные ресурсы потребителя уходят не на обработку этого убедительного, на первый взгляд, послания, а на предотвращение морального потрясения, уменьшение амплитуды реагирования.

Результаты воздействия на подростковую и молодежную аудитории могут быть отрицательными и противоположными желаемым, так как молодые люди не осознают собственной смертности и даже могут воспринять угрозу, содержащуюся в рекламе, как вызов собственной неуязвимости.

Результаты воздействия рекламы с апелляцией к страху варьируются в зависимости **от национальных особенностей аудиторий**.

То, что является приемлемым и эффективным в одной стране, может быть неприемлемым в другой. При этом в конфликт могут вступать не только восточная и западная культуры, но и страны, географически близкие.

Например, в США и Австралии принято проводить жесткие кампании, содержащие угрозу и апеллирующие к страху.

В Канаде и Нидерландах, напротив, преобладает реклама, которая поддерживает, вызывает сочувствие.

Различия в результативности обращения к страху в данном случае объясняются культурными, религиозными, этическими традициями людей. В идеале эмоцию страха лучше не затрагивать вовсе.

Реклама, в которой превышен оптимальный уровень страха, рефлекторно включает в организме человека защитные механизмы, вследствие чего подобное сообщение не усваивается реципиентом. Тем не менее апелляция к эмоции страха – самый популярный прием в социальной рекламе.

Обращение к страху, основанное на физической угрозе, может провоцировать намерение изменить поведение, но при дальнейшем воздействии на человека это позитивное влияние снижается.

Кроме того, как отмечают Г. Хастингс, М. Стэд, Дж. Вэб, любое преднамеренное стимулирование состояния тревожности имеет **этические аспекты**.

Таким образом, согласно данным современных исследований **апелляция к страху является сомнительным с точки зрения эффективности методом воздействия** (особенно на социально нестабильные группы людей) и имеет альтернативы, которые действительно способны помочь изменить отношение и даже поведение реципиентов.

Эмоция страдания

Страдания – это периодически возникающие болезненные ситуации и состояния. Данный мотив часто используется в социальной рекламе и вполне себя оправдывает, поскольку страдание подталкивает человека предпринять определенные действия для уменьшения страдания, устранить его причину или изменить отношение к объекту, ставшему причиной страдания. Иногда в рекламе эмоция страдания объединяется с эмоцией страха. Однако, с точки зрения психологии, они почти не соотносятся друг с другом, поэтому такого рода связок лучше не допускать.

Эмоция, вызванная угрозой потенциальной потери

Угроза потенциальной потери оказывает сильное влияние на принятие решений: риск что-либо потерять является более мощной мотивацией, чем возможность приобрести что-то равное и ценное.

Например, если женщине предлагать ежедневный курс самодиагностики, угрожая потерей («Вы можете потерять грудь, если не будете тратить 5 минут в месяц на ее осмотр»), то она будет следовать этим рекомендациям в отличие от женщины, которой обещают здоровье и благополучие («Ваша грудь будет здоровой, если вы станете тратить только 5 минут каждый месяц на ее осмотр»).

К основным позитивным эмоциям в социальной рекламе относятся следующие эмоции.

Эмоция интереса

Это наиболее распространенная положительная эмоция. Интерес обеспечивает поддержание должного уровня активности организма и психической деятельности. Однако обратить внимание на что-либо в рекламе недостаточно – главное, чтобы оно сохранилось, стало постпроизвольным, то есть удерживалось проявляемым к ней интересом.

Для создания интереса используются, в частности, необычные сюжетные линии (необъяснимое, странное поведение людей, отсутствие явной логики в повествовании, абсурдность ситуаций): только дослушав или досмотрев такой ролик до конца, можно понять суть происходящего.

Эмоция радости

Радость – главная положительная эмоция человека. В отличие от эмоции интереса, которая держит человека в возбуждении, радость может успокаивать, расслаблять, настраивать на благодушный лад.

Одним из наиболее популярных средств, вызывающих у людей позитивные эмоции, является юмор, использование комических ситуаций.

Полученные эмоции сопровождаются смехом и экспрессией, что самым благоприятным образом сказывается на восприятии рекламы, способствует положительной оценке рекламного сообщения и обеспечивает хорошее его запоминание. Иногда положительные эмоции от удачной смешной рекламы настолько сильны, что люди испытывают потребность рассказать о ней другим людям, стремятся, чтобы другие тоже это увидели или услышали.

Нравственные и социальные мотивы апеллируют к чувству справедливости и порядочности.

Достаточно часто в рекламных обращениях подчеркивается необходимость решения таких острых социальных проблем, как защита окружающей среды, охрана правопорядка и т.п.

1. Мотив справедливости.
2. Мотив защиты окружающей среды.
3. Мотив порядочности.

Использование социального мотива связано с обострением межнациональных конфликтов, ростом напряженности в обществе, повышением уровня преступности и т.д.

Таким образом, социальная проблема, степень распространенности и глубины этой проблемы, а также потребности в искоренении этой проблемы и мотивация к решению этой проблемы являются основными факторами, определяющими создание рекламного продукта в социальной сфере

Источники:

1. Голуб О. Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. Ю. Голуб. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — 978-5-394-02019-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123.html>

2. Гришечко Е. Г. Определение понятия речевого воздействия и виды этого воздействия // Гуманитарные и социальные науки. 2008. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-ponyatiya-rechevogo-vozdeystviya-i-vidy-etogo-vozdeystviya>
3. Деулина Е. Н. Речевое воздействие в инструктирующем дискурсе // Lingua mobilis. 2010. №4 (23). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevye-vozdeystvie-v-instruktiyuschem-diskurse>
4. Николаева Н. Н., Шишкина Е. Н. Реализация стратегий и тактик убеждения в современном англоязычном научно-популярном дискурсе // Гуманитарный вестник. 2016. №1 (39). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-strategiy-i-taktik-ubezhdeniya-v-sovremennom-angloyazychnom-nauchno-populyarnom-diskurse> (дата обращения: 28.12.2024).
5. Солодовникова А. Н. Основные способы воздействия в социальной рекламе // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2010. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-sposoby-vozdeystviya-v-sotsialnoy-reklame>
6. Терских М.В., Зайцева О. А. Приемы воздействия в социальной рекламе // Коммуникативные исследования. 2015. №3 (5). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/priemy-vozdeystviya-v-sotsialnoy-reklame>.
7. Шарафутдинова Н. В. Воздействие, психологическое воздействие, влияние, психологическое влияние: научные определения понятий // Психология и педагогика служебной деятельности. 2022. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozdeystvie-psiologicheskoe-vozdeystvie-vliyanie-psiologicheskoe-vliyanie-nauchnye-opredeleniya-ponyatiy>
8. Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: монография / Е.В. Шелестюк. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. — 344 с. URL: https://shelestiuk.narod.ru/publications/Shelestiuk_Rechevoye_Vozdeystvie_1-1.pdf