

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Особенности коммуникативных стратегий воздействия, используемых в антитабачных рекламных кампаниях

Лазарева Татьяна Владимировна

Студент

Гуманитарный университет г. Екатеринбурга, Социальной психологии,

Екатеринбург, Россия

E-mail: mail070190@mail.ru

В последние годы социальная реклама является неотъемлемой частью современной жизни общества, содействуя достижению благотворительных целей, она служит проявлением доброй воли общества, ее принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей [3]. Социальная реклама становится тем универсальным «переговорщиком», который и подсказывает, и заставляет задуматься, и учит, как защититься от беды, не морализируя и не угрожая.

Социальная антитабачная реклама является мощным мировым «оружием» для борьбы с курением в обществе, которое может предотвратить большинство преждевременных смертей. Исследование, проведенное в апреле 2010 г. компанией КОМКОН совместно с благотворительным фондом SAF Russia в рамках проекта «Социально активные медиа», показало, что социальная реклама способна изменить мнение курильщиков: 40% молодых людей обратили внимание на социальные проблемы, а 12% полностью изменили свое поведение [4].

Как правило, социальную антитабачную рекламу в России чаще размещают на телевидении, при этом следует отметить, что увеличиваются объемы и антитабачной наружной рекламы. Популярным в нашей стране стало проведение антитабачных рекламных кампаний, одни из которых используют коммуникативную стратегию шока, реалистично показывая губительный вред от курения сигарет. Примером служит рекламная кампания «Брось курить сегодня!», которая была запущена в Международный день отказа от курения в ноябре 2009 года. В размещенном видеоролике и на плакатах из губки-легкого выжимают черную смолу, накопившуюся за год в легких курильщика. Исследование доказало ее высокую эффективность, так как большинство респондентов отметили большую эмоциональность и наглядность изобразительного ряда. Более трети опрошенных курильщиков (39%) рассказали, что рассматриваемая реклама, убедила их бросить курить.

Диаметрально противоположная рекламная стратегия была задействована в мае 2010 года в антитабачной рекламной кампании «Давайте меняться!», запущенной по идее Минздравсоцразвития России. Посредством позитивных сообщений кампания наглядно продемонстрировала положительные изменения, которые происходят с человеком после отказа от курения: начинается активная мозговая деятельность («котелок варит»), вы становитесь здоровым («4000 токсичных веществ перестают поступать в организм»), улучшается самочувствие («барсики уходят изо рта»), вы продлеваете себе жизнь («плюс 10 лет жизни»). Главный слоган кампании «Давайте меняться!» также предлагал курильщикам изменить отношение к себе, своему здоровью, своему образу жизни. Результат такой кампании - 11 000 участников, бросивших курить. Эффективность данной рекламной кампании заключается в том, что она ненавязчиво использует

витальные потребности человека, убеждая, что без курения жить станет легко и просто.

Не менее эффективным в рекламе против курения можно считать использование хорошо известной, но по-прежнему работающей, коммуникативной стратегии «ссылка на авторитет». Согласно мнению П. Лазарсфельда и Р. Мертона, реклама использует функцию «присвоения статуса», который наиболее ярко проявляется в рекомендации того или иного товара «известными людьми». Чем выше социальное положение свидетеля, тем сильнее влияние рекламы. Так, в марте 2010 года состоялась презентация проекта Российской антитабачной коалиции «Звезды против курения». В нем приняли участие российские знаменитости из шоу-бизнеса. Было представлено 20 роликов, в которых «звезды» обратились ко всем зрителям с просьбой не курить в общественных местах. Главная причина успеха такой рекламы в том, что курильщики идентифицируют себя со знаменитостями, усиливая собственное эго, они становятся похожими на своих кумиров.

Вместе с тем в России достаточное количество примеров социальной рекламы против курения, которую можно считать психологически небезопасной, так как она использует приемы манипулятивного информационного и морального давления. Например, резкое недовольство со стороны общественности крупных городов России в марте 2010 года вызвала наружная реклама, на плакатах которой был изображен младенец с затупленной о его спину сигаретой. Плакаты с младенцем сопровождались слоганом «Курить в присутствии ребенка - еще большая пытка для него». В итоге, комитет рекламы, информации и оформления Москвы объявил данную рекламную кампанию выходящей «за рамки общепринятых представлений об этичности» и пропагандирующей жестокое обращение с детьми, провоцирующей насилие [2].

Кроме того, станции российского метро долгое время украшала «лукавая» антиреклама производителей табака, где сигарета предстает в виде привлекательной девушки, удушающей юного друга. Психологами доказано, что эта «антиреклама» компании «Филипп Моррис» на самом деле служит втягиванию в курение самой юной части населения. Равно как и реклама «Курение - на это нет времени!», «Курить не модно», «Продажа сигарет подросткам запрещена». Подобная неэффективная социальная реклама опасна тем, что, не вызывая антипатии к курению, может только повысить и закрепить интерес к сигаретам. Некурящий человек, например, просто ее не замечает. А у зависимого от курения знакомый образ обязательно вызовет непреодолимое желание закурить.

Использование монологической коммуникативной стратегии воздействия - предупреждающих надписей на пачках сигарет «курение убивает», «курение вредит вашему здоровью» - не демонстрирует реального пагубного вреда здоровью человека, тем более что за многие годы применения их смысл стерся до нуля. Усугубляется ситуация еще и тем, что производители сигарет делают надписи некомфортными для зрительного восприятия: все слова набираются заглавными буквами, а буквы делаются механически зауженными, что в несколько раз ухудшает читаемость [1].

Таким образом, только умелое применение коммуникативных стратегий воздействия на потребителя, опора на эмоциональные мотивы вреда/пользы, радости и привлекательности здорового образа жизни, приведение «свидетельств авторитетов», смогут сделать антитабачную рекламу не только действенной, но и эффективной.

Литература

Конференция «Ломоносов 2011»

1. Артемий Лебедев. Дизайн — это война [электронный ресурс], режим доступа <http://www.artlebedev.ru>.
2. Общественная палата поднимает цензуру на щит [электронный ресурс], режим доступа <http://advertology.ru>.
3. Паршенцева Н. Социальная реклама [электронный ресурс], режим доступа <http://www.gun>
4. Red Apple: социалку в России любят, но пока не уважают [электронный ресурс], режим доступа <http://advertology.ru>.