

А. А. Титовец

ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ В РУССКОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Цель работы заключается в выявлении тактик стратегии предупреждения и специфики их вербализации в русскоязычной социальной рекламе. Материалом исследования выступили 30 изображений социальной рекламы на русском языке, отобранных методом сплошной выборки в поисковой системе Яндекс. Были выбраны рекламные тексты, содержащие значительное количество информации и являющиеся релевантными для изучения стратегии предупреждения в социальной рекламе.

В теоретической части исследования были проанализированы различные тактики и стратегии социальной рекламы; рассмотрены вербальные и невербальные способы рекламного воздействия, типология тактик в дискурсе рекламы и способы их языкового выражения.

Изучение коммуникативной стратегии предупреждения позволяет глубже понять, как рекламные сообщения могут быть созданы и переданы, чтобы эффективно предостеречь людей от опасных ситуаций и рисков. Из 30 рекламных изображений социальной рекламы, которые были отобраны методом сплошной выборки в поисковой системе Яндекс для исследования, всего 5 оказались с использованием тактики призыва к законопослушному поведению (эти объявления стимулируют зрителей соблюдать законы и правила для обеспечения общественной безопасности), в 9 из них используется тактика объяснения причин опасности (эти объявления привлекают внимание к возможным опасностям и объясняют, почему определенные действия или поведение могут быть вредными или рискованными), и 16 реклам освещают пути решения проблем (эти объявления предлагают решения или методы, которые могут помочь предотвратить или справиться с социальными проблемами).

Анализ русскоязычной социальной рекламы позволил выявить разнообразие стратегий и тактик предупреждения, используемых в данном типе коммуникации. Подходы к предупреждению могут включать использование шокирующих фактов и негативных эмоций в рекламе.

Использование языковых и неязыковых средств в социальной рекламе имеет важное значение для эффективного предупреждения и создания осознанности у аудитории. Языковые выражения, такие как выбор конкретных слов и фраз, могут передавать информацию о причинах опасности или последствиях определенных проблем, влияя на эмоциональное восприятие и осознание рисков. Неязыковые средства, такие как шокирующие изображения или использование ярких цветов, способны привлечь внимание и вызывать эмоциональный отклик, что помогает усилить эффект рекламного сообщения и повысить его запоминаемость.