

УДК 659.1.011.14:178.8

В.К.Ткачук (4 курс, каф. СиП), Д.С.Быльева, асп.

## РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО БОРЬБЫ ПРОТИВ НАРКОТИКОВ

В нашей жизни реклама занимает огромное место. Мы видим ее по телевидению, и на рекламных плакатах в газетах и на улицах, мы слышим ее по радио, а также встречаемся с ней в сети Интернет. Когда мы произносим слово «реклама», мы подразумеваем, прежде всего, коммерческую рекламу. Часто мы забываем о том, что существует еще один вид рекламы – это социальная реклама, главной целью которой является не коммерческая выгода, а борьба с насущными социальными проблемами в обществе. В наше время одной из таких важных проблематик является наркомания.

Профилактическая реклама против наркотиков может быть направлена на различные эмоции человека при помощи целого ряда приемов. В связи с этим, мы выделяем несколько типов такой рекламы.

**1. Тип «Запугивание».** Этот тип характеризуется использованием страшного, неприятного для глаза изображения. Такая реклама, прежде всего, вызывает у человека отрицательные эмоции, неприязнь, ужас, страх. Здесь используются черные, красные, серые тона, которые символизируют негатив, кровь, опасность, смерть. В памяти остается жуткий образ либо наркомана, больного СПИДом, либо той атмосферы, в которой наркоман существует. Эта реклама старается запугать, оттолкнуть, вызвать страх. Она демонстрирует, что ждет наркомана в будущем, с чем он столкнется, употребляя наркотики.

**2. Тип «Удар по самолюбию».** Характеризуется использованием изображений и слоганов, задевающих самолюбие, ущемляющих достоинство и независимость личности. Этот эффект достигается использованием в рекламе сарказма, насмешки, осуждения и даже презрения. В рекламных роликах и плакатах такого типа используются образы, символы и слоганы, которые дают понять, что человек, принимающий наркотики, является слабым человеком. Он обманут или позволяет себя обманывать и управлять собой. Эта реклама призвана указывать человеку на его слабость, неподвластность самому себе, зависимость от других людей и неспособность принимать самостоятельные решения. Например, плакаты со слоганами «Не попадись на крючок», «Клюнешь?», «Не попадись...», изображающие шприц с иглой в виде крючка; куклы-марионетки и другие.

**3. Тип «Наркотик – не игрушка».** В такой рекламе показывается, что наркотик – это не забава и не способ «убить» время. Человек, считая наркотик своим легким, недолговременным увлечением, не понимает и не верит в то, что становится от него зависимым. И такая реклама высмеивает это непонимание и предупреждает нас о том, чтобы мы не воспринимали наркотик как развлечение. Например, на фоне листика марихуаны призыв: «Не майся дурью!»; фраза из детского стихотворения «...Ну подумаешь укол, укололся и «ушел!» над изображением человечка с крыльями, падающего вниз; и вопрос «Развлекаешься?» на улыбке, выколотой на венах руки наркомана.

**4. Тип «Альтернатива».** Такая реклама основана на предложении альтернативы. Как правило, центральной фразой является призыв «Сделай свой выбор!», «Выбирай!». Здесь пропагандируется жизнь без наркотиков, и, в то же время, ведется антиреклама наркотикам. Реклама утверждает, если ты – сильный, волевой человек, который хочет и способен принять правильное решение, то ты выберешь не смерть, а жизнь. Жизнь без наркотиков символизируют спорт, активный образ жизни, солнце, радость, цветы. Жизнь с наркотиками же представляется в виде таблеток, болезней, завядших цветов, серости. Таким образом,

выбор для человека становится очевидным. Например, кактус с иголками – колюсь, без иголок – бросил, цветущий кактус – не пробовал!

**5. Тип «Наркотик как потребительский товар».** Этот тип отличается от всех своим нестандартным приемом. Основным элементом такой рекламы является знакомый потребителю и легко узнаваемый им товар, которому присваивается название наркотика. Эта реклама говорит о том, что даже если наркотик станет потребительским товаром, будет так же доступен и популярен, это не будет означать, что люди не столкнутся с проблемой наркозависимости, преступностью, болезнями и другими тяжелыми последствиями от употребления наркотиков. Удачным примером могут послужить «рекламы» героина под упаковкой Сникерса и экстази в образе подушечек Орбит (с перечисленными ниже проблемами со здоровьем, вызываемыми именно этими наркотиками).

**6. Тип «Напоминание родителям».** Такая реклама направлена на родителей, напоминая им о том, что и их дети могут столкнуться с проблемой наркомании. Она указывает на необходимость объяснять и разговаривать о вреде наркотиков со своими детьми, а главное находить как можно больше времени для общения с ними, оказывать поддержку, уделять должное внимание их желаниям, успехам, неудачам, проблемам, иначе одной из них сможет стать наркозависимость.

**7. Тип «Призыв к ответственности».** Центральным аргументом рекламы такого типа является призыв к ответственности перед самим собой и перед своим будущим потомством. Она говорит о том, что человек ответственен не только за себя, но и за жизнь своего ребенка; отравляя наркотиком себя, он отравляет своих неродившихся детей. Например, подогреваемый в ложке героин на фоне улыбающегося младенца со слоганом «Ложечку за маму...» или сперматозоиды в виде шприцов.

**8. Тип «Я не хочу стыдиться».** Эта реклама, опираясь на то, что наркомания всеобщее осуждаема, демонстрирует, что любой наркоман не хочет показывать свою зависимость, не хочет быть наркоманом и к тому же стыдиться самого себя. Он чувствует себя неугодным обществу, поскольку презираем им и всегда вызывает у него неприязнь и страх. Зачем же здравомыслящему человеку обречь себя на этот путь? Например, нас об этом предупреждает слоган «Ты больше никогда не оденешь свою любимую футболку...» на фоне молодого человека с исколотой рукой.

**9. Тип «Сексуальный мотив».** Такая реклама направлена на молодежь, для которой тема секса является особенно актуальной. Здесь в основе рекламы стоит яркий сексуальный образ женщины или мужчины, который омрачен напоминанием о проблеме наркотиков. Подобные рекламы обещают человеку, что он или его партнер будут такими же желанными и сексуальными, как и герои реклам, если они скажут наркотикам нет. Например, плакат с изображением обнаженной девушки с татуировкой на бедре в виде запрещающего знака со шприцом в центре и слоганом «Эту шкурку жалко портить».

Социальная реклама для формирования у своей аудитории новых ценностей и стереотипов должна максимально затрагивать подсознание человека и его эмоционально-волевую сферу. Поэтому на наш взгляд наиболее убедительной является реклама типов «Удар по самолюбию», «Я не хочу стыдиться» и «Призыв к ответственности». Первые два типа применяют методы мощного давления на самолюбие и рассчитаны на широкую возрастную группу, а последний является эффективным для молодых людей, сильнейшим фактором влияния на которых является здоровье их будущего потомства. Типы «Наркотик – не игрушка», «Альтернатива» и «Наркотик как потребительский товар» имеют менее сильное психологическое воздействие, поскольку в них не так категорично и резко выражено принижение достоинства и самолюбия человека, употребляющего наркотика. В типе «Запугивание», хотя и присутствует запоминающаяся картинка, она всегда гиперболизирована и не воспринимается человеком как реальность, с которой он может столкнуться в жизни. Этот тип часто используется рекламистами, но мы считаем его не способным достичь преследуемой цели. В рекламе типа «Сексуальный мотив», по нашему

мнению, настолько сильно заострено внимание на сексуальном образе, что на его фоне реклама теряет свой смысл.

Итак, мы полагаем, что не все типы являются убедительными в борьбе с наркоманией, но даже самые эффективные не могут воздействовать в должной мере на сознание, склонных к зависимости людей, поскольку в нашей стране средства массовой информации уделяют недостаточное внимание антинаркотической рекламе. Это происходит вследствие того, что некоммерческая реклама не имеет централизованного центра и не контролируется ни производителями рекламы, ни государством. Кто должен взять контроль над социальной рекламой является делом спорным, но, возможно, решив эту проблему, мы приблизимся к решению проблемы наркомании.