

**Отзыв**  
на магистерскую диссертацию  
**«Влияние шоковой социальной рекламы на молодежную аудиторию»**  
студентки 6 курса магистратуры магистерской программы  
«Реклама»

**Евгении Мельченко**

Данная магистерская диссертация посвящено актуальной и значимой теме - социальной рекламе. О цивилизованности общества можно судить по качеству и количеству социальной рекламы, по широте поднимаемых тем, по ценностным ориентирам и креативности задействованных решений. Автор выбрал для исследования, на наш взгляд, интересный аспект повышения эффективности социальной рекламы: применение шоковых технологий. Делает более узконаправленной и глубокой данную работу и сужение изучаемого сегмента аудитории, находящегося под воздействием социальной рекламы: автор берется определить степень воздействия шоковой социальной рекламы на молодежную аудиторию.

Евгения справедливо отмечает, что специалисты в области рекламы достаточно большое внимание уделяют обсуждению возможности применения шоковых технологий в рекламе, но так и не могут выработать единой точки зрения. Магистранка выбирает свой ракурс исследования, и проводит его на материалах социальной рекламы. Это делает работу самостоятельной и придает ей практическую значимость.

Структура работы логична и обоснована, что отражено во Введении диссертации. Магистранка формулирует актуальность выбранной темы, описывает методы исследования, определяет предмет и объект. Но, к сожалению, во Введении отсутствует обзор теоретической и эмпирической базы исследования, не прописаны задачи, не сформулировано положение, выносимое на защиту, что не позволяет сделать в Заключение вывод о достижении поставленной цели.

Первая глава диссертации носит теоретический характер. Автор начинает с определения понятия «социальная реклама», анализирует зарубежный опыт теоретических изысканий в области классификации и понятийного аппарата данного феномена. Приводит законодательное определение социальной рекламы, которое нам предлагает ФЗ «О рекламе». Проводит параллель между коммерческой и социальной рекламой.

Заслуживает внимания параграф «Психологические аспекты воздействия социальной рекламы», в котором автор рассматривает когнитивные, аффективные, суггестивные и конативные компоненты психологического воздействия на аудиторию. Параграф «Шоковая реклама» дает представление об использовании данной технологии в рекламе. Автор обращается к опыту общепризнанных мировых брендов, сделавших ставку на использование шока в своей рекламе.

Магистранка определяет факторы, которые должны быть учтены при использовании столь неоднозначного приеме, как шок: моральные и этические нормы, четко прослеженная идея; логическая цепочка и т.д. Интересно

размышление о внутренней цензуре, которое приводит Евгения (с.29): «Цензура – это та часть психики, которая осуждает и запрещает что-то как греховное и аморальное» (Кафтанджиев Х. Секс и насилие в рекламе).

Интересен параграф, где автор касается проблем использования шока непосредственно в социальной рекламе и делает утверждение, что «понятия «шоковая реклама» и «социальная реклама» зачастую неразрывно связаны». Евгения разделяет данный прием на шок-ужас (нещадящий шок) и шок без шока (щадящий шок). Большое количество практических примеров подтверждают теоретические выкладки автора.

Свой вывод о том, что шок в социальной рекламе эффективен и его можно использовать и в российской рекламе, но только очень щадящее, чтобы не вызвать резкое отторжение и неадекватную реакцию, автор подкрепляет всесторонним анализом современной практики социальной рекламы в России.

Вторая глава «Актуальные проблемы общества, используемые в социальной рекламе» посвящена тематическому анализу социальной рекламы. Автор выделяет две проблемы: безопасность движения и борьба с курением, которые являются ведущими в мировой практики. Автором проделана большая серьезная работа по анализу большого практического пласта социальной рекламы, затрагивающей данные проблемы.

Наибольший интерес, на наш взгляд, представляет третья глава «Социологические исследования влияния социальной рекламы и шоковой социальной рекламы на молодежную аудиторию».

Первая часть посвящена анализу двух исследований, проводимых на всероссийском уровне Институтом социальной рекламы (2008г.) и Исследовательским центром портала SyperJob.ru (2010 г.), которые дают представление о современном уровне развития социальной рекламы и ее восприятии в молодежной среде. Большое количество диаграмм наглядно иллюстрирует полученные результаты.

Вторая часть представляет собой самостоятельное исследование автора, проведенное при помощи наблюдения среди молодежи Санкт-Петербурга, которое позволило сделать вывод: «шоковая социальная реклама является мощнейшим привлечением внимания аудитории и переключает сознание на восприятие информации».

Заслуживают внимания и имеют практическую ценность сделанные автором Приложения.

В целом исследование самостоятельно интересно, раскрывает многие аспекты использования шока в социальной (и не только) рекламе.

Но имеется и ряд отдельных недостатков.

Например, Евгения выделяет четыре вида социальной рекламы: некоммерческая, общественная, государственная, собственно социальная (с.11). Отсутствие ссылки на источник не позволяет судить об авторстве данной классификации. Приведенный далее материал не дает понимания сути предложенной классификации и ее обоснованности. Наиболее спорное определение «государственной рекламы» (СС.11-12)

В параграфе «Психологические аспекты воздействия социальной рекламы» Евгения выделяет когнитивные, аффективные, суггестивные и конативные

компоненты психологического воздействия и рассматривает каждый из них. Вызывает некоторое непонимание анализ суггестивного компонента как внушения (с.21) и здесь же выделение таких приемов, как «подражание» (с. 23) и «заражение» (с.24). К какому компоненту их относит автор?

Автор употребляет то термин «шоковая реклама», то «шокирующая реклама» - это, по мнению автора, взаимозаменяющие понятия?

Отсутствуют выводы из глав, а общие выводы весьма противоречивы (с.88) и не всегда соответствуют рассуждениям автора по ходу работы.

К сожалению, встречается достаточное количество заимствований без указания источника.

Вызывает некоторые вопросы и список литературы: ряд приведенных источников явно случаен как, например, книга Короленко Ц.П. «Чудо воображения», изданная в Новосибирске в 1975 году (с.93).

В целом исследование состоялось, заслуживает положительной оценки.



Доцент, канд. филол. наук О.Л. Тульсанова