

Урбанистика

*Правильная ссылка на статью:*

Пушкарёва Т.В., Ашутова Т.В., Иванова Е.Ю., Грамакова А.А. — Суггестивные приемы в современной социальной рекламе о безопасности дорожного движения: социокультурный аспект // Урбанистика. — 2023. — № 2. DOI: 10.7256/2310-8673.2023.2.40866 EDN: POPDZB URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=40866](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=40866)

## Суггестивные приемы в современной социальной рекламе о безопасности дорожного движения: социокультурный аспект

**Пушкарёва Татьяна Витальевна**

ORCID: 0000-0002-9139-6121

кандидат философских наук

доцент кафедры дизайна и архитектуры, Университет "Синергия"

125190, Россия, г. Москва, пр. Ленинградский, 80, Г

✉ [ap-bib@yandex.ru](mailto:ap-bib@yandex.ru)



**Ашутова Татьяна Вячеславовна**

ORCID: 0000-0001-5093-7983

кандидат педагогических наук

доцент, кафедра дизайна и архитектуры, Университет «Синергия»

125190, Россия, г. Москва, ул. Пр. Ленинградский, 80, оф. г

✉ [ashutova\\_tanya@mail.ru](mailto:ashutova_tanya@mail.ru)



**Иванова Екатерина Юрьевна**

кандидат культурологии

доцент кафедры дизайна и архитектуры, Университет "Синергия"

125190, Россия, г. Москва, пр. Ленинградский, 80, корпус Г

✉ [catherine.iva@mail.ru](mailto:catherine.iva@mail.ru)



**Грамакова Анна Александровна**

магистр, кафедра дизайна и архитектуры, Университет "Синергия"

125190, Россия, г. Москва, пр. Ленинградский, 80, корпус Г

✉ [anna.gramakova@yandex.ru](mailto:anna.gramakova@yandex.ru)



[Статья из рубрики "Системы безопасности"](#)

**DOI:**

10.7256/2310-8673.2023.2.40866

**EDN:**

POPDZB

**Дата направления статьи в редакцию:**

25-05-2023

**Дата публикации:**

01-06-2023

**Аннотация:** Предмет исследования составляют суггестивные приемы и возможности новых цифровых технологий в деле распространения и популяризации социально-значимого знания о правилах и безопасности дорожного движения. На основе анализа современного российского и зарубежного опыта социальной рекламы о безопасности дорожного движения (128 видеороликов, из них 43 российских и 85 зарубежных) выделено десять репрезентативных примеров. Показано, что с использованием новых технологий в социальной рекламе на тему безопасности дорожного движения возрастает роль суггестивного воздействия на основе использования художественной метафоры и документального натурализма. Предлагается авторская типология суггестивных приемов, используемых в современной социальной рекламе для повышения убедительности контента и для усиления социально-психологических эффектов социальной рекламы. Выделяются такие визуальные суггестивные приемы, осуществляемые при помощи новых технологий, как спецэффекты превращения (в том числе, одушевление, изменение среды, изменение тела) и эффект присутствия (осуществляемый через трансмедийность и интерактивность). Эти приемы дополняет лаконичное вербальное изложение правил дорожного движения в повелительном наклонении. Анализируются социально-психологические механизмы воздействия этих приемов, основанные на особом их сочетании. Показано, что выделенные визуальные суггестивные приемы основаны на вызове разной степени дискомфорта у аудитории: от легкого и до конца не осознаваемого – до шока, что становится благоприятной почвой для внушения вербализованной идеи в аудио-треке и титрах ролика. Показано, что суггестивные приемы в современной социальной рекламе о безопасности дорожного движения, осуществляемые на основе новых технологий, приводят к ментальному конструированию образа города в духе архаических сказочных моделей и посвятительных практик, и тем самым во многом обеспечивают эффективность такой рекламы. Результаты исследования могут быть использованы в социокультурной практике, связанной с обеспечением дорожной безопасности в современном городе.

**Ключевые слова:**

безопасность дорожного движения, социальная реклама, новые технологии, суггестия, шоковое воздействие, метафора, инициация, волшебная сказка, миф, видеоролик

**Введение**

Город всегда, начиная с ранних этапов своего формирования в эпоху Средневековья, представлял собой территорию с особыми условиями для развития свободы, безопасности и прогресса. Однако цивилизационные завоевания городского образа жизни по настоящее время неизбежно сопровождаются новыми рисками и ограничениями. Таким новым вызовом для городского образа жизни и города в целом стало в XIX веке изобретение автомобиля, последующее развитие автомобильного движения и возникшая проблема его безопасности.

Безопасность дорожного движения сегодня составляет одну из острых социальных проблем современности, и обеспечение безопасности на дорогах становится важным условием обеспечения безопасности человека в городской среде [\[1\]](#), а также условием национальной безопасности в целом. [\[2\]](#) Среди важнейших факторов решения этой социальной проблемы называют предотвращение правонарушений на дороге путем пропаганды безопасности дорожного движения [\[3\]](#), использование социальной рекламы о безопасности дорожного движения рассматривается как инновационное средство решения этой проблемы, а особую роль приобретают новые технологии. [\[5, с.238; 6\]](#)

Digital-технологии последнего десятилетия принесли совершенно новые возможности, связанные с развитием анимации, дополненной (AR) и виртуальной реальности (VR), с «культурой участия» (где сетевое взаимодействие пользователей сетей создает новый культурный продукт) и другими новациями. Область социальной рекламы, связанной с безопасностью дорожного движения, благодаря новым технологиям, обнаруживает все больше новых способов привлечения внимания современного человека к проблемам безопасности дорожного движения, одновременно парадоксальным образом обращая его сознание к архаическим слоям культуры, что оказывается оправданным методом при решении этой социальной проблемы современного города.

Объект исследования – социальная реклама на тему безопасности дорожного движения.

Предмет исследования – суггестивные приемы, основанные на использовании новых технологий, в социальной рекламе на тему безопасности дорожного движения.

Цель – выявление и оценка суггестивных приемов новых цифровых технологий в деле распространения и популяризации социально-значимого знания о правилах и безопасности дорожного движения.

Задачи исследования:

- На основе анализа современных российских и зарубежных видеороликов о безопасности дорожного движения выявить репрезентативные примеры;
- предложить типологию приемов по использованию новых технологий, используемых в современной социальной рекламе для повышения убедительности контента и для усиления социально-психологических эффектов социальной рекламы по безопасности дорожного движения;
- выявить социально-психологический и социокультурный механизмы воздействия этих приемов.

Эмпирическим материалом исследования стали отечественные и зарубежные рекламные видеоролики о безопасности дорожного движения, размещенные в открытом доступе (всего 128 роликов, из них 43 российских и 85 зарубежных).

Теоретической базой исследования стали работы А.Н. Солодовниковой [\[7, 8\]](#) о социальной рекламе, Г.Николайшвили [\[9, 10\]](#) о базовых параметрах социальной рекламы, классические работы Ю.И.Семенова о первобытном обществе [\[11\]](#), В.Я.Проппа о волшебной сказке [\[12, 13\]](#), Е.С.Мелетинского о мифе [\[14\]](#). Основным исследовательским методом стала качественная, семиотическая интерпретация корпуса собранного авторами тематического видеоконтента.

## Обзор литературы

Проблема изучения роли новых технологий в социальной рекламе вообще и рекламе, посвященной безопасности дорожного движения, в частности, не раз поднималась исследователями. А.Н. Солодовникова, в частности, указывает, что безопасность дорожного движения является одной из семи главных тем современной социальной рекламы, занимая второе место по своей социальной значимости после проблем здорового образа жизни [\[6, с. 12\]](#).

Майоров В.И., Волошин П.В. определяют социальную рекламу по пропаганде безопасности дорожного движения как «распространенную в любой форме информацию, направленную на обеспечение публичных интересов путем привлечения внимания к проблеме снижения дорожно-транспортной аварийности, формирования правовой культуры и стереотипов законопослушного поведения при участии в дорожном движении» [\[15, с. 27\]](#), отмечая трудности в изучении ее реальной эффективности и показывая, что возможности этого средства задействованы еще не в полной мере. Н.А.Анашкина, А.В.Коваль обращаются к вопросу о роли социальной рекламы в решении проблемы безопасности дорожного движения, демонстрируя региональные отличия российской и зарубежной рекламы этого вида, отмечая, что по количеству и качеству российские ролики о безопасности дорожного движения отстают от зарубежных. [\[16\]](#)

Исследователи подробно анализируют язык коммерческой и социальной рекламы вообще [\[17, 18\]](#) и рекламную суггестию, в частности. [\[19\]](#) Изучают эффекты шокового воздействия рекламы. [\[20, 21\]](#) Анализируют специфику аудиовизуальной социальной рекламы [\[22\]](#), однако исследования видеоконтента по сравнению с исследованиям печатной рекламы, еще редки.

М.Н.Веселова предлагает использовать городскую инсталляцию как носитель социальной рекламы. [\[23\]](#) О.О.Савельева замечает, что приемы и технологии, заимствованные у актуального искусства и использованные в инсталляции, позволяют уменьшить негативную реакцию людей на засилье рекламы в городе. [\[24, с.70\]](#)

Однако в фокусе исследователей пока редко оказывается тема роли и значения собственно новых технологий в социальной рекламе, прежде всего, потому, что скорость развития новых технологий опережает возможности их осмысления. С.А.Евенко непосредственно анализирует особенности использования современных информационных технологий в пропаганде безопасности дорожного движения, показывая преимущества интернет-сетей и также заявляет, что жестокая реклама по безопасности дорожного движения является наиболее эффективной. [\[5\]](#) Е.А.Войтенков, обращаясь к исследованию форм и методов пропаганды безопасности дорожного движения, напротив, подчеркивает, что метод запугивания не может считаться доминирующим [\[6\]](#), а формирование позитивного шаблона поведения следует считать оптимальной стратегией социальной рекламы. [\[25\]](#) В целом мы видим, что проблематизация вопросов, связанных с социальной рекламой по безопасности дорожного движения, роли новых технологий и стратегий их осуществления требует расширения научных исследований.

## Спецэффекты превращения

Под суггестивными приемами (от lat. suggestio - внушение) мы понимаем здесь приемы, которые ориентированы в первую очередь на чувственно-эмоциональное воздействие,

нежели чем на рациональное осмысление. На основе анализа корпуса собранных нами видеороликов видно, что эти ролики могут использоваться как в качестве самостоятельных, для показа на телевидении, в интернете, так и в качестве части больших социальных проектов. В ролике может присутствовать наглядный сюжет документальной достоверности или же метафорическая история разной степени сложности, в обоих случаях могут применяться суггестивные приемы.

В корпусе зарубежных роликов сложных метафор оказалось больше, чем в корпусе российских. Так, например, в зарубежном ролике «Drive Sober» («Води трезвым»), водителей, севших за руль в нетрезвом состоянии, изображают едущими в машине, наполненной жидкостью, которая выливается во время остановки и наказания нарушителя (рис. 1). В отечественном ролике на эту же тему «Протрезвей, а потом садись за руль» (рис. 2) водитель, испытав ряд трудностей с размещением в автомобиле (сел по ошибке в чужой автомобиль, порвал одежду, сначала потерял, потом сломал ключ, далее решил заснуть в багажном отделении машины до момента, пока алкоголь не исчезнет из крови). Мы видим, что использование новых технологий связано здесь с использованием метафоры, тогда как документальный сюжет здесь обходится без их использования.



Рис. 1. «Drive Sober». NHTSA - Drive Sober or Be Pulled Over /Води трезвым или тебя остановят. Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=QX2jc9RMe2c> (дата обращения: 28.05.2023)



Рис. 2. Протрезвей, а потом садись за руль. Источник: <https://yandex.ru/video/preview/16023402485560990645> (дата обращения: 28.05.2023)

В российском видеоролике «Челюсти», ставшем центральным элементом широкомасштабной социальной кампании «Дистанция», проводимой Госавтоинспекции МВД России, Российским союзом автостраховщиков (РСА) и экспертным центром «Движение без опасности», присутствует прямая метафора: для передачи возникшей для водителя опасности при сокращении дистанции из заднего стекла едущего впереди автомобиля из аквариума «выпрыгивает» рыбка, превращаясь в настоящую акулу с разинутой пастью.

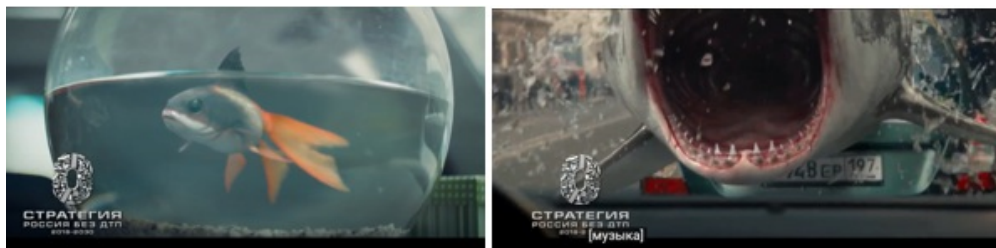


Рис.3. Держи дистанцию. Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=dhXEhTBf9mE> (дата обращения: 28.05.2023)

Художественный прием превращения, благодаря которому здесь достигается суггестивный эффект, может вызывать ощущение внезапного страха, а может использоваться как более спокойная метафора. Так, в ролике «Life is fragile» (Жизнь хрупка) фигура ребенка, переходящего дорогу, показана как стеклянная фигура, которая разрушается не только от столкновения с автомобилем, но и от падения, подчеркивается таким образом, насколько уязвима человеческая жизнь (рис. 4). В видеоролике «Ремень жизни» из Латвии, рассчитанном на молодежную целевую аудиторию, объясняется, как не стать случайным убийцей. Благодаря спецэффектам мы видим, как во время аварии голова непристегнувшегося человека превращается в опасный тяжелый камень.



Рис. 4. Life is fragile/Жизнь хрупка. Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=-K23aIcaMrg> (дата обращения: 28.05.2023)

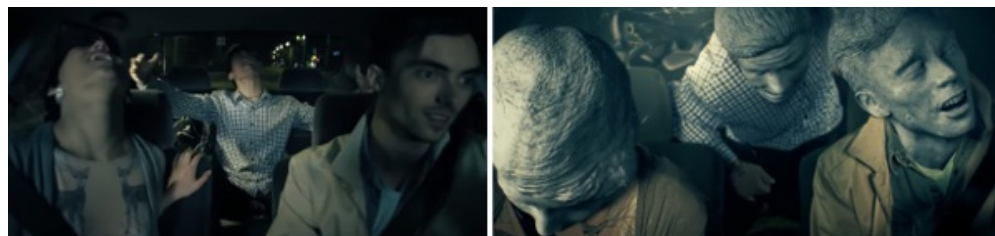


Рис.5. Lifebelt/Ремень жизни. Источник: [https://www.youtube.com/watch?v=uefg1k\\_3MIY](https://www.youtube.com/watch?v=uefg1k_3MIY) (дата обращения: 28.05.2023)

В художественных фильмах элементы анимации используются с 70-х годов XX века, сегодня этот же прием можно все чаще увидеть в социальной рекламе. Целью российского ролика «Пиктограммы» социальной кампании «Притормози» (организаторы: Госавтоинспекция МВД России и Российский союз автостраховщиков при информационной поддержке экспертного центра «Движение без опасности») стало сокращение числа аварий, происходящих из-за нарушения водителями правил проезда нерегулируемых пешеходных переходов. В ролике «Пиктограммы» с помощью видео и анимации доносится идея о том, что очень важно заблаговременно снижать скорость перед «зеброй». В ролике на дорожных знаках вдруг оживают и затем спрыгивают на проезжую часть схематичные человечки, чтобы затем совместными усилиями затормозить автомобиль, нарушающий скоростные ограничения, и помочь перевести через дорогу пожилую даму. Здесь также присутствует момент «превращения», причем превращение имеет оттенок одушевления. В видеороликах могут использоваться одновременно



несколько суггестивных приемов, что мы и видим в ролике «Пиктограммы».

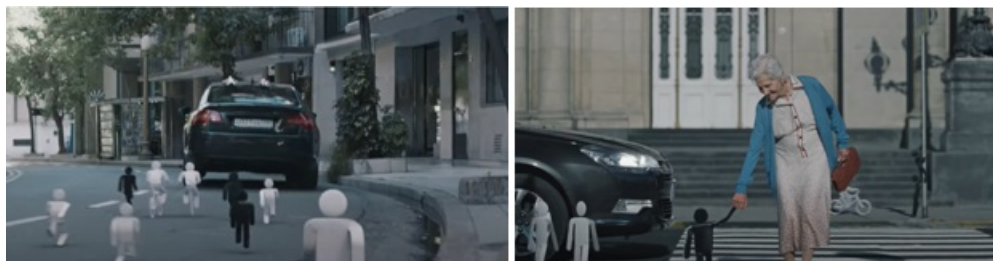


Рис. 6. Пиктограммы. Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=8bfXikeWiO8> (дата обращения: 28.05.2023)

Развитие трехмерной анимации расширило возможности социальной рекламы, посвященной безопасности дорожного движения, так как она позволяет натуралистично показать последствия нарушений правил безопасности, что невозможно сделать в обычном видео по физическим и этическим причинам. В анимационном ролике «Seat Belts Save Lives» (Ремни безопасности спасают жизни) (рис. 7) происходит детализированный показ не только аварии, но анатомических планов множественных переломов и повреждений внутренних органов одного пассажира, который не пристегнулся во время поездки и погиб, вылетев из машины. В этом ролике нет места метафоре, присутствует документальная достоверность, благодаря трехмерной анимации доведенная до натурализма. Одновременно мы видим, как тело человека «превращается» в свою анатомическую модель, на которой можно увидеть в подробностях все повреждения.

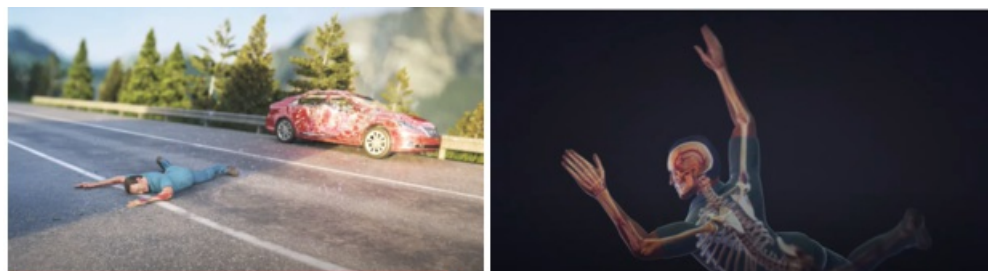


Рис. 7. Seat Belts Save Lives /Ремни безопасности спасают жизни. Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=pYuqLZxcz3A>. (дата обращения: 28.05.2023)

Мотив превращения, так или иначе присутствующий в видеороликах, объединяет эти сюжеты с сюжетами волшебных сказок, где, согласно классическому исследованию Владимира Проппа, присутствуют действия (по Проппу – функции), связанные с превращением, а также с действиями волшебных помощников. [\[12, 13\]](#) Сходство рекламного и сказочного дискурса уже не раз отмечалось исследователями, однако касалось это преимущественно анализа вербальной части коммерческой рекламы, где концепт «волшебство» становится доминирующим мотивом для продвижения товаров и преодоления препятствий и испытаний. [\[25\]](#) В социальной рекламе о безопасности дорожного движения мы встречаем мотив волшебных помощников в ролике «Пиктограммы», а в ряде других роликов мотив превращений тесно связан с опасностью и призван вызвать у аудитории сильную негативную и даже шоковую реакцию.

### Эффект присутствия

Мы видим все возрастающую персонализацию новых технологий, настраивающихся на интересы и потребности каждого человека, этот процесс находит отражение и в социальных роликах о безопасности дорожного движения. В современном мире

задействуется большое разнообразие медийных платформ (в том числе AR и VR), что позволяет нам говорить о тренде на трансмедийность, это коснулось также и социальной рекламы о безопасности дорожного движения. Использование разных медиа, а также интерактивный опыт аудитории становятся средствами обеспечения эффекта личного присутствия в социальной рекламе выбранной тематики.

Австралийский проект «Грэм», получивший в 2017 году бронзовую награду международного фестиваля творчества «Каннские львы» за эффективность креатива, представляет собой интерактивную скульптуру, представленную также в дополненной реальности и имеющую собственный сайт. Большая междисциплинарная команда, включившая хирургов-травматологов, испытателей автомобилей, инженеров, художников, создала физическую модель «человека», манекен Грэм, по своим физическим свойствам способного пережить автокатастрофу. Грэм имеет череп очень большого размера для того, чтобы вокруг головного мозга разместить большее количество спинномозговой жидкости (это снижает риск получения серьезной травмы при аварии). Между ребер Грэма появились дополнительные элементы, которые во время аварии работают так же, как подушки безопасности в автомобиле. Коленные суставы Грэма способны выгибаться в обе стороны, а нижние части ног сделаны по принципу копыт. Благодаря этому человек с подобной анатомией при опасности наезда смог бы отпрыгнуть от автомобиля. Кожа манекена также отличается от человеческой – она толще, что позволяет избежать ссадин. Элементы дополненной реальности помогают аудитории рассмотреть гомункула изнутри и осознать хрупкость реального человеческого тела, его неспособность противостоять машине. Очень сложная метафора и мотив «превращения» стали основой этого проекта, который завоевал популярность во всех странах.

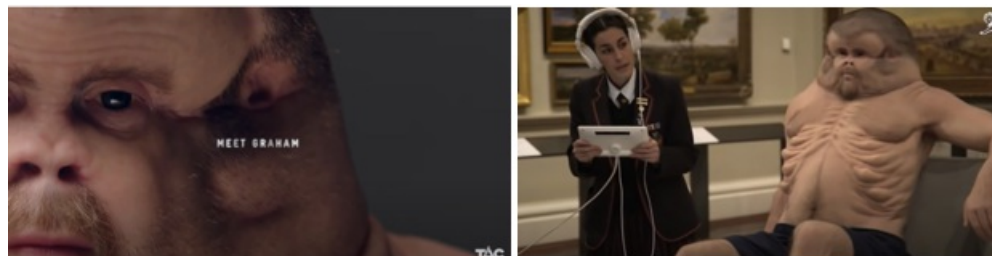


Рис. 8. Meet Graham, the only person to survive on our roads/Познакомьтесь с Грэмом, единственным человеком, который может выжить на наших дорогах. Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=0r9u7Rn-nm0>. MEET GRAHAM - Cannes Lions 2017(дата обращения: 28.05.2023). Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=7FQpjCauL0w> (дата обращения: 28.05.2023)

Интерактивность социальной рекламы о безопасности дорожного движения, как правило, сопутствует трансмедийным проектам. Так, например, в Гонконге представительство Volkswagen провело акцию «Eyes on the road» (Внимание на дорогу), наглядно показывающую, как мобильные телефоны заставляют отвести взгляд от дороги и каковы последствия этого. Зрителям, пришедшим в кинотеатр, демонстрировали видео от первого лица с человеком, ведущим машину. Затем в один момент всем присутствующим через локального провайдера отправили на телефон сообщение, люди отвлеклись на чтение, и в этот момент на экране произошла авария.





Рис. 9. Eyes on the road/Смотри на дорогу. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=R22WNkYKeo8&t=4s> (дата обращения: 28.05.2023)

Необычный интерактивный проект «Crush The Speed Project» (Проект по снижению скорости) осуществлен в 2013 году в Москве (рис. 10). На дорогах Москвы каждую неделю выставлялись несколько разбитых в авариях машин, их вид неизменно заставлял водителей снижать скорость. Причем выбор для демонстрации места такой машины делали сами участники проекта на основе аналитики, обнаруживающей самые опасные и оживленные участки городских дорог, тем самым снижая риск новых аварий.

В Мексике был поставлен и записан небольшой эксперимент в общественной дамской комнате, который поверг в шок девушек, которые прихорашивались перед зеркалом. В какой-то момент срабатывала имитация подушки безопасности с надписью, что всему свое время и место. Это было сделано для того, чтобы еще раз напомнить о том, что за рулем краситься нельзя. (Рис. 11)

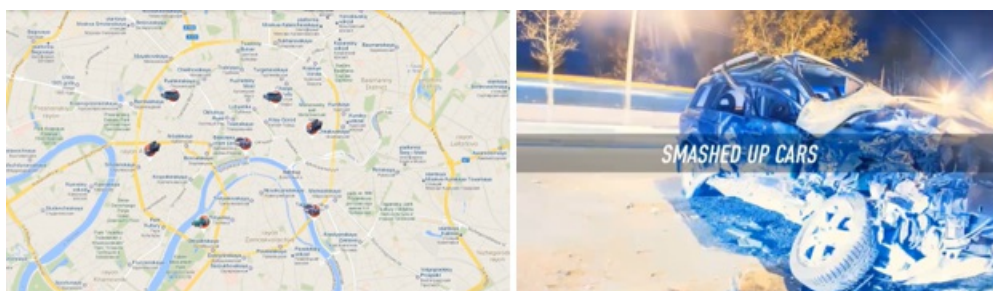


Рис. 10. «Crush The Speed Project». URL: <https://vimeo.com/75483080> (дата обращения: 28.05.2023)

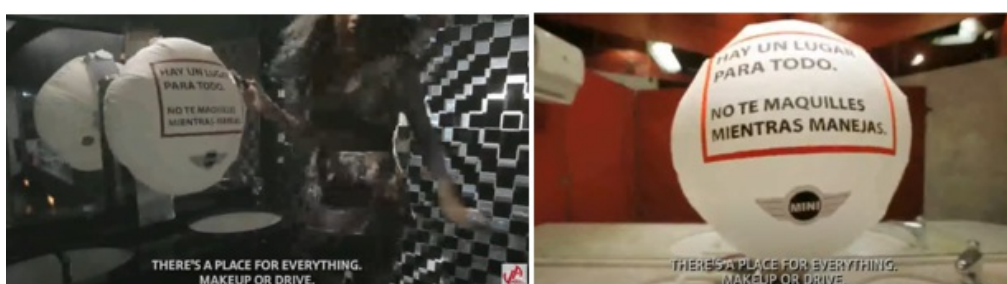


Рис. 11. «Vision Automotriz MINI Don't make up and drive». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7Uer-JAZVDI> (дата обращения: 28.05.2023)

Таким образом, современная социальная реклама о безопасности дорожного движения зачастую выходит за рамки телевидения и интернета, синтезирует искусства, внедряется в общественные пространства, превращаясь в интерактивные акции. В целом выделенные выше визуальные суггестивные приемы можно разместить в соответствующей матрице (рис. 12).

	Яркая метафора	Документальность/натурализм
Спецэффекты превращения	<p>Drive Sober or Be Pulled Over /Води трезвым или тебя остановят (рис.1)</p> <p>Держи дистанцию (Рис.3).</p> <p>Life is fragile/Жизнь хрупка (рис. 4)</p> <p>Ремень жизни (рис.5)</p> <p>Пиктограммы (рис.6)</p> <p>Meet Graham, the only person to survive on our roads/ Познакомьтесь с Грэмом, единственным человеком, который способен выжить на наших дорогах (рис.8)</p>	<p>Meet Graham, the only person to survive on our roads/Познакомьтесь с Грэмом, единственным человеком, который способен выжить на наших дорогах (рис. 8)</p> <p>Seat Belts Save Lives/Ремни безопасности спасают жизни (рис.7)</p>
Эффект присутствия	<p>Meet Graham, the only person to survive on our roads/Познакомьтесь с Грэмом, единственным человеком, который способен выжить на наших дорогах (рис.8)</p> <p>Vision Automotriz MINI Don't make up and drive/ Не красься во время вождения (рис.11)</p>	<p>Meet Graham, the only person to survive on our roads /Познакомьтесь с Грэмом, единственным человеком, который способен выжить на наших дорогах (рис.8)</p> <p>Volkswagen: Eyes on the road/Внимание на дорогу (рис.9)</p>

Рис.12. Матрица визуальных суггестивных приемов, основанных на новых технологиях, в современной социальной рекламе о безопасности дорожного движения

*Эффект присутствия*, который выступает в социальной рекламе о безопасности дорожного движения, наряду со *спецэффектами превращений*, в качестве основных суггестивных приемов, позволяет аудитории в наибольшей степени идентифицировать себя с героями рекламы. Такая острая идентификация, по замечанию исследователей, роднит рекламу с мифом. [26] Однако если в коммерческой рекламе идентификация носит положительный характер, аудитория должна почувствовать себя такой же счастливой, как герои видеоролика, то идентификация, предлагаемая в социальной рекламе о безопасности дорожного движения, экстремально негативна. Суггестивные приемы направлены на то, чтобы аудитория пережила своеобразный травматический опыт нарушения правил дорожного движения, прошла испытания, которые заканчиваются повреждениями или смертью, чтобы полностью осознать недопустимость нарушений.

### **Взаимодействие визуального и вербального ряда**

Социальная реклама о безопасности дорожного движения, как мы видим, может выступать в разных формах – городского арт-объекта, социальной акции, долгосрочного проекта, собственно рекламного видеоролика, однако формат видеоролика становится универсальной частью любой социальной рекламы об безопасности дорожного движения, именно он позволяет тиражировать основные идеи и суггестивные образы.

Видеоролик состоит из изобразительной и вербальной части, задействует два канала восприятия человека: зрительный и слуховой, что само по себе создает синергетический эффект воздействия. [22] Причем вербальная часть может присутствовать как в аудио-треке, так и в виде визуального слогана. Вербальное изложение основной идеи в роликах обычно предельно лаконично, появляется в конце сюжета в аудио- и визуальном формате, половина концовок анализируемых роликов сформулирована в

повелительной форме или приближена к ней (рис. 13).

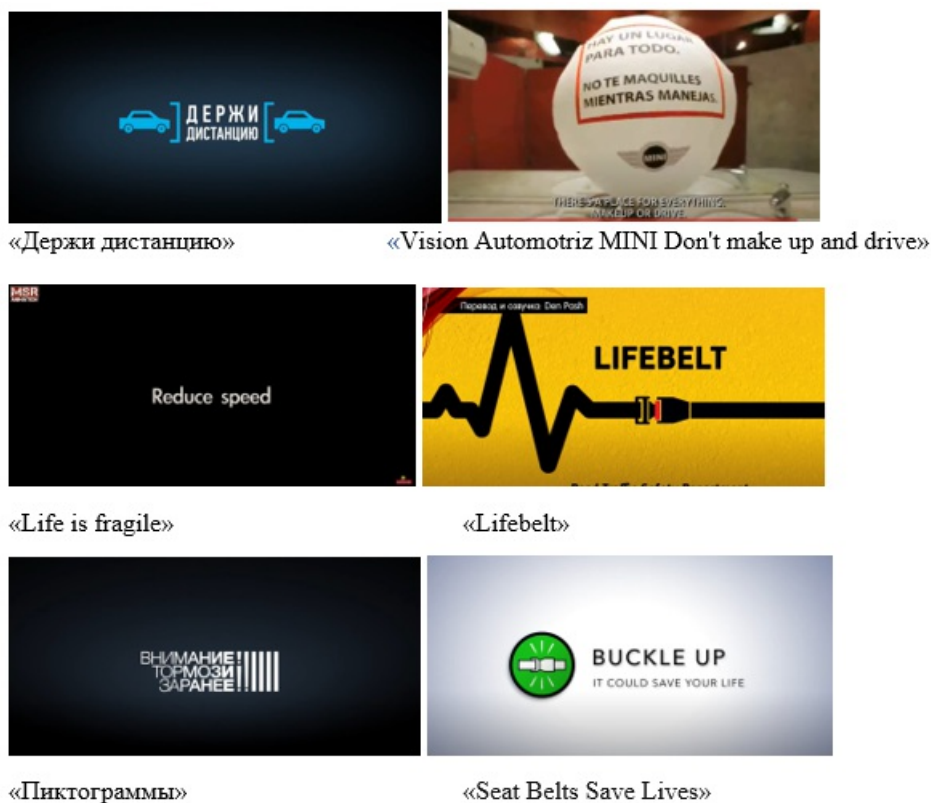


Рис. 13. Слоганы, завершающие видеоролики.

Механизм воздействия видеоролика состоит, на наш взгляд, в следующем. Выделенные визуальные суггестивные приемы вызывают у аудитории чувство дискомфорта разной степени, вплоть до шока. Как замечают современные исследователи, шок создает в сознании чистый «белый лист», который легко заполнить чем угодно, на мгновение человек словно лишается стереотипов, получая возможность посмотреть на мир свежим взглядом. [21] Именно это состояние становится благоприятной почвой для внушения вербализованной идеи в аудио-треке и заключительном слогане ролика. Исследователи отмечают, что сами по себе отрицательные эмоции в социальной рекламе о безопасности дорожного движения производят сильное впечатление и способствуют закреплению правильных паттернов поведения.

Использование этого социально-психологического механизма имеет культурно-исторические корни. На наш взгляд, похожий механизм лежит в основе культурной универсалии первобытности – обряда инициации. Суггестивность обряда инициации обеспечивалась тяжелыми физическими испытаниями молодого человека или девушки, которые сопровождалась рассказами об истории рода, правилах жизни в коллективе, табу, причем физическая часть инициации была крайне болезненна и служила профилактике зоологического индивидуализма. [11, с.394] В начале обряда инициации часто присутствуют символическое нарушение норм социального порядка, которые потом как бы снимаются в новом рождении, в переходе человека во взрослое состояние. Сам обряд в целом демонстрировал символическую смерть (в ситуации хаоса) и новое рождение (в ситуации порядка). [27, с.544] Структура инициации отражена в волшебной сказке. [13] Сам феномен волшебной сказки рассматривается исследователями как происходящий из мифа [14, с.262], который в свою очередь часто выступал как словесное «программирующее» сопровождение обряда, дополняющее его изнурительную

физическую часть. [14, с.226] С развитием цивилизации и культуры физическая часть инициации редуцируется и затем превращается в воздействие эмоционально-информационное. На наш взгляд, выявленные суггестивные приемы в социальной рекламе о безопасности дорожного движения отсылают нас к практикам посвятительных обрядов, инициации, которые, таким образом, сохраняются в некоторых сферах современной культуры.

### **Заключение**

Мы рассмотрели десять репрезентативных примеров, выбранных из корпуса собранных видеороликов (всего было проанализировано 128 роликов, из них 43 российских и 85 зарубежных), посвященных социальной рекламе о безопасности дорожного движения, в которых применены суггестивные приемы.

Выяснено, что часть суггестивных приемов основаны на яркой метафоре, часть – документально достоверны, зачастую натуралистичны. Большинство из этих роликов ориентированы на то, чтобы вызывать негативные эмоции, связанные со страхом, и только в одном ролике используется шаблон положительного поведения.

Выделены два основных типа суггестивных приемов, применяемые в современной социальной рекламе: 1. спецэффекты, направленные на создание иллюзии превращения (превращение из одного существа в другое, одушевление неодушевленных предметов, изменение среды, изменение тела); 2. эффект присутствия (создаваемый через интерактивные проекты, VR и AR). Эти приемы дополняет лаконичное вербальное изложение правил дорожного движения зачастую в повелительном наклонении, что вместе создает особый социально-психологический эффект, вероятно схожий с эффектом воздействия обряда инициации. Вызывая у аудитории ощущения разной степени дискомфорта, создатели этой рекламы подготавливают благоприятную почву для внушения вербализованной идеи в аудио-треке и титрах ролика.

Обнаружено, что используемые суггестивные приемы обращают аудиторию к некоторым мотивам волшебной сказки, для которой свойственны разного рода превращения, действие волшебных помощников, и также — на непосредственное эмоциональное переживание происходящего и отождествление себя с героями.

Таким образом, в современной социальной рекламе о безопасности дорожного движения происходит ментальное конструирование образа города в духе архаических сказочных моделей, тесно связанных, в свою очередь, с практиками посвятительных обрядов, инициации, еще в начале человеческой истории призванных социализировать молодое поколение путем жестоких испытаний. На основе проведенного исследования можно сделать вывод о том, что современная социальная реклама о безопасности дорожного движения благодаря использованию суггестивных приемов становится редуцированной высокотехнологичной формой инициации, тем самым способствуя эффективному освоению правил дорожного движения современным горожанином.

### **Библиография**

1. Общественный доклад «О состоянии дел в сфере организации и безопасности дорожного движения в регионах России». 2014. URL: <https://old.oprf.ru/ru/documents/498/1849/newsitem/23992?PHPSESSID=tpckli8ui8ve8rs11rgpb2t0s1> (дата обращения: 25.04.2023).
2. Калюжный Ю.Н. Безопасность дорожного движения в системе национальной безопасности Российской Федерации // Вестник экономической безопасности. 2016.

№2. С. 129-134.

3. Наставления по организации деятельности Государственной инспекции безопасности дорожного движения Министерства внутренних дел Российской Федерации по пропаганде безопасности дорожного движения: приказ МВД России от 29 декабря 2018 г. № 903.
4. Лохбаум В. А. Пропаганда безопасности дорожного движения в деятельности Госавтоинспекции как эффективное средство административно-правового воздействия по предупреждению дорожно-транспортных происшествий// Государственное управление: методология, правовое обеспечение. Труды Академии управления МВД России. 2020. №1. С. 16-22.
5. Евенко С.А. Актуальные вопросы использования инновационных форм пропаганды безопасности дорожного движения // Вестник АГУ. – 2015. №3 (163). – С. 237-240.
6. Войтенков Е. А. Пропаганда безопасности дорожного движения: обзор форм и методов деятельности/Административное право и процесс. - 2018. - № 7. – С. 45-96.
7. Солодовникова А.Н. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Саратов, 2013. 197 с.
8. Солодовникова А. Н. Этические вопросы социальной рекламы // Коммуникация. Мышление. Личность : Материалы междунар. науч. конф., посвященной памяти профессоров И. Н. Горелова и К. Ф. Седова. Саратов: Издат. центр «Наука». 2012. С. 456-460.
9. Николайшвили Г. Методические материалы «Правила и принципы создания социальной антинаркотической рекламы». Югра, 2013. 43 с.
10. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика: уч. пособие. М. : Аспект Пресс, 2008. 182 с.
11. Семенов Ю.И. Как возникло человечество. М.: Гос. публ. ист. б-ка России, 2002. 790с.
12. Пропп В.Я. Морфология волшебной сказки. М.: Эксмо, 2022. 244с.
13. Пропп В.Я. Исторические корни волшебной сказки. Л.: Издательство Ленинградского университета, 1986. 365с.
14. Мелетинский Е.М. Поэтика мифа. М.: Издательская фирма «Восточная литература» РАН, Школа «Языки русской культуры», 1995. 408с.
15. Майоров В.И., Волошин П.В. Роль социальной рекламы в повышении безопасности дорожного движения // Вестник Института законодательства и правовой информации РК. – 2020. №2 (60). – С. 25-29.
16. Анашкина Н.А., Коваль А.В. Влияние социальной рекламы на проблему безопасности дорожного движения // Творчество молодых: дизайн, реклама, информационные технологии. – 2016. – С. 44-46.
17. Фу Лин. Приемы конструирования языка рекламы. М. : Флинта : Наука, 2005. 165 с.
18. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов : Учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика»/ Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. М. : Высш. школа, 1981. 127 с.
19. Чумичева Н. В. Копирайтинг и рекламная суггестия : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов-н/Д, 2009. 23 с.
20. Морозова Л.В. Классификация шоковых приемов в рекламе. Механизмы воздействия на потребителя //Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2012. № 1 (3). С. 92-101.
21. Шомова С.А. Шоковые технологии современной рекламы // Медиаскоп. 2011. № 4. С. 11.



22. Кондратская В.Л., Жукова А.С. Методы влияния аудиовизуальной социальной рекламы // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». 2012. Том 25 (64) №1. Часть №2. С.387-394.
23. Веселова М.Н. Художественная инсталляция как форма выражения проблемы взаимодействия человека и современного города // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры и искусств. – 2015. Том 6. Социология культуры: опыт и новые парадигмы. Ч. 1. – С. 254-263.
24. Савельева О.О. Реклама в городском пространстве: использование языка актуального искусства // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 7, Филос. – 2014. №3 (23). – С. 61-72.
25. Ивченко М.В. Функционально-семантические и лингвокультурологические особенности вербализованного концепта «волшебство» в сказочном и рекламном дискурсах: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2010. 22 с.
26. Детинкина В.В. Рекламный дискурс как способ создания социального мифа: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Ижевск, 2010. 24 с.
27. Мифы народов мира. Энциклопедия в 2-х томах. Гл. ред. С.А.Токарев. М.: Рос. энциклопедия, 1994. – Т.1. 671с. – С. 543-544.

## Результаты процедуры рецензирования статьи

*В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.*

*Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).*

Предметом исследования в статье рассмотрены суггестивные приемы, основанные на использовании новейших технологий, в социальной рекламе на тему безопасности дорожного движения. Автор концентрирует свое внимание на выявлении и оценке суггестивных приемов в видеороликах, распространяющих и популяризирующих социально-значимые знания о правилах и безопасности дорожного движения.

По заверению автора, им проанализировано 128 видеороликов, размещенных в открытом доступе (43 российских и 85 зарубежных), и на основе этого анализа выявлены и представлены в статье репрезентативные примеры. Рецензент отмечает, что представление свободного доступа к первичному набору данных (к корпусу из 128 роликов или сводной таблицы их анализа, по примеру представленной автором «Матрицы...» Рис. 12), хотя это никак не регламентировано редакцией журнала «Урбанистика», является распространенной практикой многих ведущих научных журналов. Такой подход облегчает верификацию полученного научного результата и работу рецензента. Тем не менее, хотя достоверность заявленной автором статистики проверить не представляется возможным, результаты предложенной автором типологии приемов современной социальной рекламы для повышения убедительности контента и для усиления социально-психологических эффектов логически убедительны и заслуживают доверия.

С опорой на работы известных теоретиков (В.Я. Пропп, Е.М. Мелетинский) автор раскрывает социокультурный механизм воздействия отдельных пропагандистских приемов рассмотренных в статье видеороликов («спецэффект превращения», «эффект присутствия»), содержательно обеспеченных документальным натурализмом и выразительными метафорами. Автор обосновано замечает (с опорой на исследование С.А. Шомовой), что проанализированные им ролики, помимо синергетики аудиовизуального ряда, стремятся использовать своего рода «шокотерапию» для

усиления суггестивного эффекта. В этом, по мнению автора, состоят «социально-психологический и социокультурный механизмы воздействия этих приемов».

По мнению рецензента, автор убедительно обосновал схожесть современных пропагандистских суггестивных приемов с культурной универсалией первобытных обществ — с обрядом инициации, хотя и не обратил должного внимания на эффект рефрена (сказочный прием по В.Я. Проппу), который в современных реалиях используется при тотальном тиражировании образов и символов видеоролика на различных носителях в городской среде (в том числе на автотранспорте, баннерах, одежде и пр.). Суггестия, вероятно, многократно усиливается не только за счет концентрации внимания реципиента («шокотерапия»), но также за счет синергии различных каналов коммуникации и постоянного напоминания (рефрен) о пропагандируемом содержании.

В целом заявленный автором предмет исследования раскрыт на должном теоретическом уровне.

Методологию исследования отличает ясность и прозрачность исследовательской программы. В качестве основного исследовательского метода автор указал семиотическую интерпретацию корпуса собранного авторами тематического видеоконтента. Помимо этого, грамотно и уместно использованы сравнение и типологизация, тематическая выборка и обобщение. Благодаря прозрачности исследовательской программы и релевантности использованных автором аналитических приемов, полученные им результаты заслуживают доверия.

Актуальность изучения суггестивных приемов пропаганды, основанных на использовании новейших технологий, сегодня чрезвычайно высока и выходит далеко за ограниченную область социальной рекламы безопасности дорожного движения.

Научную новизну статьи составляет уникальная подборка эмпирического материала, авторская типология суггестивных приемов пропаганды, обоснованное авторское предположение о схожести современных пропагандистских суггестивных приемов с культурной универсалией обряда инициации.

Стиль статьи в целом научный, хотя отдельные моменты требуют корректировки: 1) номера источников в квадратных скобках в тексте являются частью предложения, поэтому их нужно помещать не после точки, а перед ней; 2) есть опiski (например: «... по сравнению с исследованиям печатной рекламы...», «... становятся средствами обеспечения эффекта...», «... наглядно показывающую...», «... рекламы об безопасности дорожного движения...» и др.), говорящие о необходимости авторской вычитки текста; 3) встречаются лишние пробелы перед знаками препинания; 4) в научном стиле желательно использовать уважительную форму сокращения имен коллег: с инициалами перед фамилией (Ю.И. Семенова), а не после (Майоров В.И., Волошин П.В.).

Структура статьи соответствует логике изложения результатов научного исследования.

Библиография в достаточной степени отражает проблемную область исследования, хотя можно порекомендовать автору, включить в статью хотя бы краткую оценку интереса к проблеме в зарубежной литературе за последние 5 лет. А также следует описания источников в списке представить в одном стандарте (либо с тире между элементами описания, либо без них).

Апелляция к оппонентам корректна и уместна.

Рецензируемая статья, безусловно, представляет большой интерес для читательской аудитории журнала «Урбанистика». Но небольшая доработка все же способна усилить качество публикации.