

Самойлова Н.Н. Роль социальной рекламы в жизни современного общества // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2017. – № 10 (октябрь). – АРТ 420-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 659.1

Самойлова Надежда Николаевна

студентка 3 курса, факультет управления и бизнеса

Научный руководитель: Рольгайзер А.А., к.филол.н., доцент

Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова

г. Кемерово, Российская Федерация

e-mail: nadezhda.samoylova.1996@mail.ru

**РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ЖИЗНИ СОВРЕМЕННОГО
ОБЩЕСТВА**

Аннотация: В данной статье рассмотрены особенности и специфические черты социальной рекламы, а также ее роль в жизни современного общества. Представлены результаты социального опроса, позволяющего выявить основные проблемы, привлекающие внимание общественности в наши дни.

Ключевые слова: социальная реклама, рекламная кампания, социум, эффективность, внушение.

Samoylova Nadezhda Nikolaevna

3rd year student, department of Management and Business

Research adviser: Rolgayzer A.A., PhD in Philology, Assistant Professor

Kemerovo Institute (branch) of Plekhanov Russian University of Economics

Kemerovo, Russian Federation

e-mail: nadezhda.samoylova.1996@mail.ru

THE ROLE OF SOCIAL ADVERTISING IN MODERN SOCIETY

Abstract: This article deals with the features of social advertising as well as its role in the life of modern society. The results of the social survey that reveals the main problems attracting public attention these days are presented.

Keywords: social advertising, advertising campaign, society, effectiveness, suggestion

В современном мире одной из главных задач становится совершенствование всех сторон жизни общества, в том числе взаимодействие личности и социума, формирование ценностей в сознании людей. Одним из инструментов воздействия на большое количество людей является социальная реклама.

Социальная реклама является наиболее действенным механизмом социальной пропаганды, с ее помощью представляются отрицательные стороны общественной жизни, делается акцент на проблемах, волнующих все общество в целом [2].

Под социальной (общественной) рекламой понимается вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к значимым явлениям и проблемам социума [4]. Она пропагандирует определенный образ жизни и мотивирует к конкретным действиям. Это вид социального продукта, который может значительно отличаться от политической и государственной рекламы.

Главная роль социальной рекламы состоит в духовном оздоровлении социума, формировании представления о ценностях и этических нормах у людей [2].

Программы социальной рекламы активно поддерживаются муниципальными и государственными органами. Как правило, такие программы ориентированы на большую аудиторию людей. Они демонстрируют интересы общества и направлены на достижение благотворительных целей.

В разных странах механизм социальной рекламы регулируется по-разному. В одних эти функции находятся в руках правительства; в других – выполнение этой роли возложено на общественные организации; в третьих – регулирование практически отсутствует [5].

Осуществление социальной рекламы происходит с помощью комплекса спланированных рекламных мероприятий, основной целью которых является донесение какой-либо информации до определенной целевой аудитории, а так же поддержание социально-значимых проектов [1]. Для того чтобы привлечь внимание аудитории, используются различные инструменты рекламы. Они воздействуют на позицию человека, изменяют ее или же обращают его внимание на общественно-значимые проблемы. Нужно отметить, что создатели социальной рекламы нередко прибегают к использованию суггестивных технологий с целью «воздействия и постепенного изменения сознания адресата рекламного сообщения» [8, с. 139]. В связи с этим, в рекламе могут применяться различные стилистические, лексические и стилистические средства. По мнению Рольгайзер А.А., «благодаря сочетанию в одном контексте различных стилистических фигур и употреблению эмоционально окрашенных слов рекламный текст становится мощным средством, воздействующим на сознание потребителя» [7, с. 147].

Среди основных задач социальной рекламы можно назвать следующее:

- привлечение внимания общественности к значимым проблемам современной жизни;
- формирование общественного мнения;
- создание новых типов отношений в обществе;
- активизация действий для решения основных социальных проблем;
- изменение моделей поведения в обществе.

В связи с этим, социальная реклама выполняет в обществе идеологическую, агитационную, информационную, воспитательную и др. функции [6].

Социальная реклама может реализовываться в любых формах: в виде небольшого рассказа или стихотворения, в форме баннеров, листовок или плакатов. Наиболее удачных результатов удается добиться с помощью видеороликов [3].

В настоящее время основными направлениями социальной рекламы являются:

1. **Общественность:** привлечение внимания к социально незащищенным гражданам, людям с ограниченными возможностями здоровья; проблемы безопасности жизнедеятельности людей; социальная несправедливость и др.

2. **Здравоохранение:** пропаганда здорового образа жизни; профилактика опасных заболеваний; проблемы алкогольной и наркотической зависимости.

3. Экология: проблемы загрязнения окружающей среды; защита исчезающих видов растений и животных; охрана природы; создание и защита заповедников.

4. Семья: проблемы насилия в семье; пропаганда ценности семейных отношений.

На рисунке 1 представлены результаты опроса «Наиболее актуальные темы социальной рекламы».



Рисунок 1 – Наиболее актуальные темы социальной рекламы

Исходя из результатов, полученных в ходе проведения социального опроса, можно сделать вывод, что достаточно большой процент людей обеспокоены проблемой борьбы с наркоманией, алкоголизмом и ВИЧ. Не менее актуальной проблемой является безопасность дорожного движения, так как именно на проезжей части случается большое количество происшествий, связанных с травмами и смертью. Проблемы безопасности меньше всего волнуют людей на данном уровне социализации, но это не значит, что не нужно обращать на это внимание.

Рассмотрим пример социальной рекламы, пропагандирующей борьбу против алкоголизма, наркомании и ВИЧ. На сегодняшний день проблема алкоголизма очень актуальна. С этой проблемой ежедневно сталкиваются сотни людей. Проанализируем пример рекламного баннера, который изображен на рисунке 2. Данное сообщение акцентирует внимание людей на том, что чрезмерное употребление алкогольной продукции в конечном итоге приводит к разводу и распаду семьи. Антиалкогольная компания иллюстративно показывает, как семья разрывается на две части и ее уже невозможно склеить в одно целое. Изображение дополняет слоган, призывающий остановиться. Немаловажную роль в данном примере играет цветовая гамма. В баннере использовано только два цвета (черный и белый), которые наглядно демонстрируют жизнь с алкоголем или без него.



Рисунок 2 – пример социальной рекламы против алкоголизма

Степень эффективности социальной рекламы во многом зависит от степени воздействия ее составляющих частей. Успех заключается в грамотном использовании законов восприятия, в воздействии определенных законов рекламы на конкретную аудиторию. Понимание такой рекламы имеет свои определенные рамки и находится в

непосредственной зависимости от нервной системы человека. Стремительное падение эффективности социального рекламного сообщения наблюдается при несоблюдении временного предела. К тому же очень быстро вызывают у человека утомление и как следствие снижают восприятие, остросюжетные социальные видеоролики. Естественно, что успех такого фильма зависит от степени полезной информации и эмоций, которые получит человек после его просмотра. Если социальный фильм не вызовет у человека сильных эмоций, то есть его сознание и чувства останутся не задетыми, то в его психическом сознании не произойдет ни каких изменений.

Список использованной литературы:

1. Бизнес справочник [Электронный ресурс] // Социальная реклама. - URL: <http://www.markint.ru/socialnaya-reklama/> (дата обращения: 02.10.2017).
2. Борискина А.Н., Храмцова А.Д., Рольгайзер А.А. Особенности французской социальной рекламы // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2017. – № 1. – С. 116-121.
3. Гусаров Ю.В., Гусарова Л.Ф. Рекламная деятельность: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 313 с.
4. Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы» [Электронный ресурс] // Социальная реклама. – URL: <http://adindustry.ru/doc/1132> (дата обращения: 02.10.2017).
5. Калмыков С.Б. Модель социальной рекламы: монография. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 208 с.
6. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2008 – 191 с. URL: <https://uchebnik.online/reklama/sotsialnaya-reklama-teoriya-praktika-ucheb.html>
7. Рольгайзер А.А. Синтаксические средства суггестии в рекламном тексте (на примере французской рекламы) // Litera. – 2017. – № 2. – С. 143-148.
8. Рольгайзер А.А. Суггестия как метод речевого воздействия в рекламном тексте // Наука, образование и инновации: сборник статей Международной научно-практической конференции. – Саратов: ОМЕГА САЙНС, 2016. – С. 137-140.

Дата поступления в редакцию: 15.10.2017 г.

Опубликовано: 19.10.2017 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2017

© Самойлова Н.Н., 2017