

Визуально-графическая социальная реклама в России

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Желудова Анна Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: 751417@list.ru

Цель данной работы заключается в рассмотрении социальной рекламы, а также проблем, которые она поднимает для того, чтобы изменить общественное поведение. Была рассмотрена как социальная реклама в целом, ее функции, так и каждый из видов социальной рекламы. Особое внимание в работе было уделено визуально-графической социальной рекламе. Такую рекламу можно увидеть на улицах города, в помещениях, в интернете.

Существует мнение, что социальная реклама не может решить существующие проблемы и является бесполезной, потому что маловероятно, что какой-то человек откажется, например, от курения, если увидит на улице рекламный баннер, призывающий отказаться от вредной привычки. Решать существующие проблемы можно различными методами, вплоть до введения запретов и ограничений, но это не всегда будет эффективно, потому что многие люди привыкли любыми способами обходить запреты, поэтому необходимо воздействовать на эмоции людей, менять их мировоззрение и поведение. В данной работе было представлено, как делает это социальная реклама.

В настоящее время существует множество проблем, которые требуют к себе повышенного внимания. В социальной рекламе существует несколько направлений. Например, защита окружающей среды, проблемы детей-сирот, предупреждение тяжелых и инфекционных заболеваний и так далее. Социальная реклама помогает осветить проблемы, донести их до общественности, а также призывает к их решению. О многих проблемах человек может не задумываться или даже не знать, но когда периодически он видит различную социальную рекламу на какую-либо тему, то в сознании постепенно откладывается полученная информация, вследствие чего человек может поменять свое поведение, привычки, становясь более осознанным. Особенно это касается детей, так как они еще не воспринимают информацию критически, а на российском телевидении и в интернете зачастую можно встретить отрицательные примеры поведения и образа жизни. Можно сказать, что это пропагандируется, а дети воспринимают отрицательные модели поведения как норму. В такой ситуации социальная реклама идет в противовес отрицательным примерам поведения.

Из-за различных обстоятельств человек может быть недостаточно информирован о какой-либо социальной проблеме, о том, как ее избежать и о ее последствиях. Например, это касается различных заболеваний. Социальная реклама рассказывает о проблеме, а также делает акцент на то, что такая проблема вообще существует, тем самым повышая осознанность людей.

Источники и литература

- 1) Калмыков С.Б., Пашин Н.П. «Социальная реклама. Конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией»
- 2) Мандель Б.Р. «Социальная реклама»

- 3) Ученова В.В., Старых Н.В. «Социальная реклама»
- 4) https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/problems_socialnoy_reklamy/
- 5) <http://sociama.ru/stati/zachem-nuzhna-sotsialnaya-reklama/>
- 6) <http://sociama.ru/stati/vidy-sotsialnoj-reklamy/>
- 7) <https://studfile.net/preview/1732076/page:2/>
- 8) http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=5032&SECTION_ID=122