## Осина О.Н. (г. Саратов)

## СУЩНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

*Адрес для обсуждения доклада*: <http://vk.com/topic-78986453_30922935>

Мощным информационным каналом, влияющим на поведение личности, является социальная реклама. Социальная реклама может воздействовать на личность тем или иным способом, например, помогать формировать у человека определённые модели поведения, совершать положительные действия, заставляя его отказываться от вредных привычек и заменять их здоровым активным досугом.

С тоски зрения зарубежных и отечественных исследователей рекламу можно разделить на 4 подвида – некоммерческую, общественную, государственную и собственно социальную. Следует отметить, что термин «социальная реклама» используется только в России, в то время как в других странах ему соответствуют аналогичные понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». Это и есть причина разногласий среди ученых при операционализации этих понятий.

Раскроем эти понятия.

Некоммерческая реклама – реклама, спонсорами которой выступают некоммерческие институты, и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества [2].

Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе» [9].

Само словосочетание «социальная реклама» переводится с английского «social advertising». Термин «социальная реклама» не имеет однозначного толкования в научной, специальной, публицистической литературе и нормативных документах.

М.И. Пискунова так определяет социальную рекламу: «Я понимаю социальную рекламу как форму общественной рефлексии, как осознание гражданской ответственности, как показатель мужества и честности не только осознать социальные проблемы, но и призывать к решению, используя один из самых современных каналов коммуникации, рекламный» [6].

С точки зрения Панкратова Ф.Г.: «Социальная реклама - это реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на благотворительные цели» [5].

Более общее определение социальной рекламы дано в словаре-справочнике «Реклама и полиграфия» - «это рекламные тексты, содержащие популяризацию ведущих общественных ценностей» [8]. Такое определение слишком обобщенное и требует большей конкретизации.

Понятие социальной рекламы раскрыто также в работах Н.Н. Грибок, А.В. Ковалевой, Г.Г. Николайшвили и др.

Николайшвили Г.Г. в книге «Социальная реклама: теория и практика» определяет социальную рекламу как «вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям» [4]. Из этого определения следует, что главное предназначение социальной рекламы – это формирование определённых моральных норм и ценностей у человека, а миссия этого явления состоит во влиянии на поведение той целевой аудитории, на которую направлено воздействие социальной рекламы.

Степанов Е.В. дает следующее определение: социальная реклама – «это современный способ распространения общественно значимого, важного или полезного знания, осуществляемый методами рекламы в интересах общества» [7].

Следует обратиться к определению социальной рекламы, которое используется в России на законодательном уровне. В статье 3 Федерального закона «О рекламе» дается официальное определение социальной рекламы: «Социальная реклама – информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства». В данной определении делается попытка объединить функции различных подвидов социальной рекламы, которые мы рассматривали выше.

В представленных определениях явно видны два различных подхода к идентификации сущности социальной рекламы. Согласно первому подходу, социальная реклама - информация определённого рода, призванная бороться с социальными проблемами. Согласно второму подходу, социальная реклама представляет собой социальный институт, состоящий из различных агентов (рекламодатели, производители, распространители, потребители рекламной продукции) и отношений между ними. Вся эта совокупность призвана способствовать решению социальных проблем; также она наделена определёнными материальными ресурсами.

Можно выделить различные методы реализации социальной рекламы. Такие способы реализации социальной рекламы, как плакаты, листовки, значки, фотографии, комиксы, карикатуры, граффити, логотипы на потребительских товарах, наружная и печатная реклама, ТВ-реклама и радио-реклама и др., преследуют различные цели. Например, фотография придает большую достоверность тексту рекламы, в результате чего у целевой аудитории, на которую направлен подобный рекламный материал, возникает чувство сопереживания наблюдаемым героям, появляется ощущение причастности к изображаемым событиям.

Обратимся к теме психологического воздействия социальной рекламы на ту публику, на которую она направлена. Условно психологические аспекты воздействия социальной рекламы на публику можно разделить на когнитивные и эмоциональные. Что касается когнитивных аспектов, здесь имеют большое значение различные характеристики, связанные с процессом переработки и усваивания информации. К ним, например, относятся: ощущение и восприятие, память и внимание, представление и воображение, речь и мышление.

Эмоциональные аспекты влияния социальной рекламы на личность связаны с тем, какие эмоции возникают при обращении внимания на рекламный материал: симпатия, антипатия, нейтральные ощущения или же противоречивые чувства. Сильные эмоции (будь то негативные или позитивные) благоприятно воздействуют на процесс запоминания. В социальной рекламе чаще используются негативные эмоции, например, страх, страдание, стыд, угроза потенциальной потери. К наиболее часто встречающимся позитивным эмоциям в социальной рекламе относятся эмоции интереса и радости.

При разговоре о психологическом воздействии социальной рекламы на публику, на которую она направлена, отдельно стоит упомянуть о технологиях, которые используются в процессе разработки рекламной продукции. Так, часто применяющимся в социальной рекламе инструментом является технология символизации. Её используют с целью выработать у публики определённые поведенческие модели, что достигается посредством ассоциирования того или иного стиля жизни с соответствующей ему культурной символикой. В основе данного приёма лежит механизм идентификации: деятельность определённых людей становится объектом для подражания для той публики, на которую в данном случае направлена социальная реклама. При этом данная деятельность (будь то образ жизни или конкретные поступки) становится семиотическим центром социальной группы, выполняя тем самым важную культурную функцию [3].

Таким образом, социальная реклама призвана способствовать формированию определённых поведенческих моделей посредством акцентирования внимания на тех или иных проблемах и предоставления конкретных поступков, стиля жизни в качестве пути их решения.

**Список использованной литературы:**

1. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (в ред. от 18.07.2011 г.) [Текст]. – СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 01.10.2014).
2. Кортлэнд Л., Бове К., Аренс У. Соверменная реклама. М.: ИД «Довгань», 1995.
3. Кузьмина О.В. Культурно-образовательные функции социальной рекламы // Вестник Северо-Западного отделения Российской академии образования. – 2013. №1 (13). – С. 33
4. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2008. – С. 8.
5. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность: Учебник. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. С. 356.
6. Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии. М.: Паблик рилейшнз в системе коммуникаций, Факультет журналистики МГУ, 2004. С. 174.
7. Степанов Е.В. Социальная реклама в России: функциональные и жанрово-стилистические особенности. М. 2007. – С. 20. Дисс... канд. филол. наук: 10.01.10.
8. Стефанов С.И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника [Текст]/С.И.Стефанов//М.: Гелла-принт, 2004. 320с.
9. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб: «Питер», 2001.