

УДК 316.77

**Чевтаева Алёна Валерьевна**

Пензенский государственный университет, г. Пенза

e-mail: alenkachevtaeva1@gmail.com

### **Развитие социальной рекламы в современном мире**

В статье представлен теоретический анализ развития социальной рекламы в современном мире. Автор уделяет внимание актуальности социальной рекламы, подчеркивая то, что социальная реклама является спутником жизни современного человека, и в общества в целом. В статье рассмотрены механизмы создания и виды социальной рекламы.

**Ключевые слова:** социальная реклама, история социальной рекламы, реклама в современном мире.

**Chevtaeva Alena Valerievna**

Penza State University, Penza

e-mail: alenkachevtaeva1@gmail.com

### **The idea of social advertising in the modern world**

The article presents a theoretical analysis of the development of social advertising in the modern world. The author pays attention to the relevance of social advertising, emphasizing that social advertising is a companion of the life of a modern person, and in society as a whole. The article discusses the mechanisms of creating and types of social advertising.

**Keywords:** social advertising, history of social advertising.

Реклама является неотъемлемой частью жизни каждого человека и общества в целом. На сегодняшний день тяжело представить современное постиндустриальное общество без наличия рекламы в нём. Ежедневно мы сталкиваемся с рекламой в различных ее видах и формах. В современном обществе большое внимание отводится рекламному бизнесу. Данный бизнес занимает одну из лидирующих позиций, как за рубежом, так и на российской арене. Хорошо разработанная реклама, которая привлекает внимание человека и оставляет в его памяти след, является мощным средством воздействия на его психологические характеристики. Особое внимание

уделяют изучению вида некоммерческой рекламы – социальной рекламе [3, с. 54].

История социальной рекламы началась относительно недавно, в начале XX века. Зарождение гражданского общества и наделение человека правами поспособствовали возникновению социальной рекламы. Власть хотела наладить коммуникацию с населением при помощи информации социального характера, данная потребность была удовлетворена с помощью социальной рекламы, которая, как считалось, способна оказывать влияние на поведение граждан.

Религиозные мнения, которые определяли представления о моральных качествах, таких как добро и зло, стали основой дореволюционного общества. В советском обществе, которое характеризовалось атеистическими чертами, коммунистическая мораль взяла свои истоки. Социальная реклама была чем-то новым и неизведанным, олицетворяла собой феномен перехода к новой жизни, поэтому она была крайне необходима для подобной замены. Добродетелью должен был стать классовый фанатизм, счастьем — самоотречение во имя идей коммунизма, подвижничеством — жертвование личным счастьем для общего блага.

В начальный период советской власти основным средством представления информации в социальной рекламе были плакаты. Такая форма представления информации отличалась огромным разнообразием. Плакаты побуждали к изменению общественного сознания. Яркие и красочные, напоминающие или призывающие к действию, иногда даже несколько агрессивные, они были полны вопросительных и побудительных предложений. В целом, вся социальная реклама советского периода была яркая и запоминающаяся. Слоганы, которые использовались в социальной рекламе, превращались в «крылатые» выражения, некоторые из которых по сей день используются в речи. Основной направленностью социальной рекламы является изменение сознания общественности. В советское время правительство стремилось привить обществу «правильные» взгляды,

«подвигнуть» на смелые, нужные обществу виды деятельности, например, переселение на неосвоенные земли. Переход всех государственных звеньев на военный режим в начале Великой отечественной войны означал значительную переориентацию основных коммуникативно-идеологических процессов, в том числе и социальной рекламы. Военной тематике была подчинена вся социальная реклама того времени [7, с. 124].

Само понятие социальная реклама распространено во многих странах мира и имеет различные толкования. Г. Николайшвили считает, что социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к насущным проблемам общества и его нравственным ценностям [2, с. 101]. В свою очередь, основной целью социальной рекламы принято считать привлечение внимания людей к актуальным социальным проблемам, которые необходимо решать общими усилиями всего общества в целом. Согласно, Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 02.08. 2019) «О рекламе», социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства [1, с. 35]. Под последними понимаются улучшение криминогенной обстановки в стране, предупреждение распространения наркомании и заболеваний, связанных с ней, побуждение населения к выполнению обязанностей перед государством (воинская обязанность, уплата налогов, соблюдение нормативно-правовых актов, охрана окружающей среды) и иные результаты, связанные с положительным эффектом в общественной жизни.

Социальная реклама является мощным инструментом привлечения общества к своим наиболее значимым проблемам. Он стимулирует изменение социального поведения в соответствии с общепринятыми моральными нормами, побуждая человека участвовать в решении социально - значимых проблем.

Впервые термин социальная реклама (Public service advertising - PSA) появился ещё в начале XX века в США, когда «Американская гражданская ассоциация» создала первую рекламу такого рода в рамках защиты Ниагарского водопада, а затем был успешно позаимствован и переведен на другие языки. Что касается появления социальной рекламы в России, то его принято ассоциировать с концом 1990-х годов и серией социальных роликов «Позвоните родителям». Суть данного социального рекламного ролика состояла в том, что авторы проводили параллель между птенцами, которые улетели и забыли своих родителей, и людьми, которые способны помнить и поддерживать теплые отношения с близкими людьми [4, с. 65].

Социальная реклама относится к некоммерческой рекламе. Принцип социальной рекламы – невозможность преследования коммерческих или политических целей, а также ссылок на конкретные коммерческие бренды, организации, товарные бренды, а также на отдельные политические партии и политиков.

Некоммерческая реклама – это вид рекламы, которая оплачивается организацией для продвижения дела без увеличения прибыли. Некоммерческая реклама фокусируется на изменении отношения к любой идее или бизнесу. Таким образом, в задачи социальной рекламы входят: формирование «правильного» общественного мнения, привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни, стимулирование действий по их решению, формирование позитивного отношения к структурам, демонстрация социальной ответственности бизнеса, укрепление социально значимых институтов гражданского общества, формирование новых типов общественных отношений, изменение поведенческой модели общества на более нравственную [6, с. 41].

По своей структуре социальная реклама представлена двумя уровнями. Первый – реклама, в которой закрепляются конкретные правила и нормы, второй – реклама, которая олицетворяет «образ мира», легитимизирует моральные и поведенческие нормы [5, с. 123].

В социальной рекламе, как и в любой другой, есть определенные механизмы создания. Всего выделяют 3 механизма:

– первый механизм информирует о существовании той или иной проблемы.

– второй механизм побуждает к отказу от определенного действия со стороны потребителя, например, отказ от курения или употребления алкоголя.

– третий механизм направлен на привлечение общества к участию в решении проблемы [6, с. 213].

Помимо этого, для создания социальной рекламы так же используют следующие механизмы и технологии: социальная экспертиза, диагностика, адаптация, реабилитация. Социальная экспертиза применяется для составления прогнозов и диагностики социально-общественных объектов. Она всесторонне рассматривает определенную проблему и даёт конкретные рекомендации, учитывая характеристики целевой аудитории. Социальная диагностика анализирует состояние социальных объектов для выявления проблем их функционирования и помогает человеку в распознавании личностных ресурсов, реализации в различных сферах и достижения успеха в отношениях с людьми. Социальная адаптация – включение человека в социальную среду. Сюда относится развитие у человека способности к самоконтролю и расширение социальных связей. Социальная реабилитация – процесс, при котором происходит восстановление ресурсов человека. Она направлена на восстановление социального статуса человека и достижение его материальной независимости. Применяя вышеперечисленные механизмы в социальной рекламе можно более полно показать проблему и пути её решения.

Известным специалистом по рекламе Э. Льюисом была предложена модель AIDA, которую специалисты по рекламе и маркетингу используют по настоящее время. Компонентами данной модели являются: внимание,

интерес, желание, действие. Суть данной модели заключается в том, что любое рекламное обращение в начале должно привлечь внимание покупателя, далее вызвать интерес, который перерастет в желание обладать данным товаром, и следовательно – побудить к покупке. При этом осознаются и средства, и возможные пути удовлетворения потребностей. В социальной рекламе для этого используются различные речевые и невербальные компоненты [3, с. 255].

Если рассматривать классификацию социальной рекламы, то на данный момент ученые так и не пришли к единому мнению о ней, но условно её можно разделить на 4 вида:

Социальная реклама, создающая позитивный образ. Данный вид рекламы предполагает пропаганду позитивного явления и направленность на создание у индивида соответствовать увиденному или услышанному. Сюда относится реклама, пропагандирующая здоровый образ жизни, семейные ценности, личное благополучие. Такую рекламу можно встретить на уличных проспектах, с изображением счастливой многодетной семьи.

Социальная реклама, создающая негативный образ. Такая реклама направлена на отвращение индивида от какого-либо пагубного явления и создание стойкого неприятия к нему, а так же на предупреждение событий, опасных для жизни. С помощью такой рекламы общество информируется о вреде курения, наркотиков, алкоголизме, предостерегается от насилия и жестокости, информируется о вреде пожара при нарушении техники безопасности. Этот вид рекламы можно встретить на дорожных баннерах, «кричащих» о запрете на вождение в нетрезвом виде.

Социальная реклама, как призыв к созидательности. Этот вид рекламы призывает достигать социальных и индивидуальных идеалов, вносить вклад в благоустройства страны и общества. Сюда относится пропаганда озеленения города, массовые субботники. Такую рекламу можно увидеть на баннерах с надписью «Чистый город – здоровая нация».

Социальная реклама, обеспечивающая начальный уровень психотерапии. Такая реклама используется в случаях, когда общество обеспокоено, встревожено, наблюдаются массовые вспышки паники, неуверенности в будущем.

Подводя итог можно сказать, что реклама является неотъемлемой частью жизни каждого человека и общества в целом. Хорошо разработанная реклама, которая привлекает внимание человека и оставляет в его памяти след, является мощным средством воздействия на его психологические характеристики. Социальная реклама является видом некоммерческой рекламы, и из года в год привлекает к себе всё больше внимания. Г.Г. Николайшвили считает, что социальная реклама – вид коммуникации, направленный на привлечение внимания к насущным проблемам общества и его нравственным ценностям. Выделяют основную цель социальной рекламы, которая заключается в привлечении внимания людей к актуальным социальным проблемам, которые необходимо решать общими усилиями всего человечества. Социальная реклама не способна преследовать какие-либо политические и коммерческие цели, поддерживать развитие брендов и организаций, марок товаров и услуг, а так же она не выражает интересы политиков и политических партий.

Социальная реклама имеет двухуровневую структуру. На первом уровне находится реклама, в которой закрепляются конкретные правила и нормы, на втором – реклама, которая олицетворяет «образ мира», легитимизирует моральные и поведенческие нормы

В социальной рекламе, как и в любой другой, есть определенные механизмы создания. Всего выделяют 3 механизма. С помощью первого механизма происходит информирование о существовании той или иной проблемы. Второй механизм побуждает к отказу от определенного действия со стороны потребителя, например, отказ от курения или употребления алкоголя. Третий механизм, напротив, направлен на привлечение общества к участию в решении проблемы. Так же, известным специалистом по рекламе

Э. Льюисом была предложена модель AIDA, которую специалисты по рекламе и маркетингу используют по настоящее время. Компонентами данной модели являются: внимание, интерес, желание, действие.

Социальная реклама опирается на большое количество механизмов, некоторые: социальная экспертиза, диагностика, адаптация, реабилитация. Существует большое количество классификаций социальной рекламы, условно можно отметить четыре: как позитивный образ; как негативный образ; как призыв к созидательности; как начальный уровень психотерапии.

### **Список литературы**

1. О рекламе: Федеральный закон от 13 марта 2006 г. (ред. от 02 авг. 2019 г.), № 38-ФЗ // Федеральный закон о рекламе. – 2019. – С. 35 - 38 (ст. 3).
2. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник. 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 328 с.
3. Вайнштейн Л.А. Психология управления: учебное пособие / Л. А. Вайнштейн, И. В. Гулис. – Минск.: Высшая школа, 2018. – 382 с.
4. Веракса Н.Е. Социальная психология: Учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / Н.Е. Веракса, А.Н. Веракса. – М.: ИЦ Академия, 2011. – 224 с.
5. Виноградова С.М. Психология массовой коммуникации: учебник / С.М. Виноградова, Г.С. Мельник. – М.: Юрайт, 2014. – 512 с.
6. Голуб О.Ю. Социальная реклама: Учебное пособие / О.Ю. Голуб. – М.: Дашков и К, 2010. – 180 с.
7. Еникеев, М.И. Общая и социальная психология: Учебник / М.И. Еникеев. – М.: Норма, 2017. – 176 с.

### **References**

1. O reklame: Federalnyj zakon ot 13 marta 2006 g. (red. ot 02 avg. 2019 g.), № 38-FKZ. Federal'nyj zakon o reklame. – 2019. – P. 35 - 38 (st. 3).

2. Antipov K.V. Osnovy reklamy: uchebnik. 3-e izd. – M.: Dashkov i K, 2018. – 328 p.
3. Vajnshtejn L.A. Psihologiya upravleniya: uchebnoe posobie. L. A. Vajnshtejn, I. V. Gulis. – Minsk.: Vysshaya shkola, 2018. – 382 p.
4. Veraksa N.E. Socialnaya psihologiya: Uchebnik dlya stud. uchrezhdenij vyssh. prof. obrazovaniya. N.E. Veraksa, A.N. Veraksa. – M.: IC Akademiya, 2011. – 224 p.
5. Vinogradova S.M. Psihologiya massovoj kommunikacii: uchebnik. S.M. Vinogradova, G.S. Melnik. – M.: Yurajt, 2014. – 512 p.
6. Golub O.Yu. Socialnaya reklama: Uchebnoe posobie. O.Yu. Golub. – M.: Dashkov i K, 2010. – 180 p.
7. Enikeev, M.I. Obshchaya i social'naya psihologiya: Uchebnik. M.I. Enikeev. – M.: Norma, 2017. – 176 p.