

Социальная реклама как инструмент формирования нового типа мышления

Салахов Расых Фарукович, кандидат педагогических наук, доцент
Салахова Рада Инсафовна, кандидат педагогических наук, доцент
Гаптраупова Зухра Наилевна, ассистент
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Аннотация. В статье раскрыто понятие социальной рекламы, ее роль в современном мире. Дан краткий очерк истории развития социальной рекламы в России. Раскрыта ее природа и возможности в формировании нового типа мышления. Показана возможность участия в создании рекламы студентов-дизайнеров, привлечение образовательных учреждений к проблемам общества.

Ключевые слова: социальная реклама, общество, социальные проблемы, дизайн рекламы.

На протяжении многих лет обсуждается вопрос о том, нужна ли реклама в современном мире. Несмотря на противоречивые мнения, есть масса конкретных видов рекламы, чье существование не может быть прекращено. Один из таких видов — социальная реклама.

В отличие от традиционной рекламы, цель социальной рекламы — не увеличение продаж, а изменение общественного мнения к самым актуальным и злободневным проблемам современного общества, повышение уровня осведомленности о них. Многочисленные билборды, видеоролики, печатная реклама создаются с целью пробудить чувства, стремление изменить этот мир, привлечь внимание и выработать новые социальные ценности. Измерение эффективности любой рекламной кампании — трудная задача, однако проведенные опросы подтверждают тот факт, что социальная реклама важна, на нее обращают внимание [3, с.3]. Однако при создании социальной рекламы очень важно не перейти тонкую грань между соперничеством проблеме, поиском пути ее решения и пропагандой, к любому виду которой современное общество относится негативно.

Социальная реклама находится под влиянием культуры общества и, в свою очередь это влияет на поведение людей. Рекламные объявления не просто продают нам машины, косметические продукты или одежду, они также продают нам образ жизни, дают право выбора определенного типа мышления. Социальная реклама призывает к использованию более экологичных материалах для сохранения планеты, повышает уровень информированности общества, мотивирует к созданию инициативных групп по борьбе с коррупцией, насилием, дискриминацией. Реклама может быть социально мощным инструментом в передаче нового типа мышления.

Острые социальные проблемы общества — вот основные объекты социальной рекламы. Актуальные темы зарубежной социальной рекламы немногим отличаются от российского рейтинга. Важное место в российской социальной рекламе занимают такие темы, как алкоголизм, курение, наркотики, защита детей, налоги, профилактика СПИДа, безопасность на дорогах, семья. В США, например, на первом месте проблемы насилия, а также использование ремней безопасности, болезнь Альцгеймера, чрезвычайные ситуации [6, с.2].

Несмотря на осязаемый динамизм развития отечественной социальной рекламы, сегодня она занимает не более 1% рынка рекламы (в США и Великобритании этот показатель составляет 5-6%), она далеко не совершенна и строится в нарушение строгой системы эффективного правового и негосударственного регулирования [4, с.99].

Одной из популярных и эффективных форм социальной рекламы еще со времен СССР является плакат или так называемое «искусство плаката». Соответственно, широкое распространение в нашей стране социальная реклама получила именно в советские годы. Многие плакаты, написанные в тридцатые и сороковые годы прошлого столетия, известны по всему миру. Среди них: «Родина-Мать зовет», «Ты записался добровольцем?», «Поднимай Целину» и другие. На протяжении долгих лет социальная реклама в нашей стране охватывала широкий спектр насущных проблем и актуальна сегодня как никогда.

Так что же такое плакат — искусство или дизайн? Несомненно, общие черты легко обнаружить, они есть. Социальный плакат был, есть и будет объектом дизайна. Убедительны слова исследователя графического дизайна Сергея Серова: «В дизайнерской профессии плакат стоит несколько особняком. С одной стороны, это почти станковая форма графического дизайна, самостоятельная область творчества. С другой — плакат принадлежит самой сердцевине графического дизайна. Здесь развивается проектное воображение, совершенствуется визуальный язык. Для дизайнеров плакат — постоянный спутник профессиональной биографии. Это и учебное задание на первом курсе, и вершина свободного творчества. Поэтому сохранение плаката как жанра — вопрос экологии проектной культуры. Будучи лишенным возможности для плакатного выражения, весь графический дизайн измельчает и захиреет» [5].

Макеты социальной рекламы — всегда достаточно актуальная тема в обучении как старшеклассников, так и студентов. Творческие проекты чаще всего свободны от установленных программ и рамок образования, именно поэтому в процессе обучения совместно с преподавателями есть возможность отработать различные методы и приемы в визуальном ряду [2]. Социальная реклама для студентов-дизайнеров — это площадка с огромными возможностями, такими как реализация творческих задумок, креативное мышление, создание эпатажных макетов, а также отработка собственного узнаваемого стиля. Это не только возможность создавать печатные издания, но и снимать качественные социальные ролики и короткометражные фильмы. Социальная реклама остается интересной и актуальной как для исследования с научной стороны, так и для внедрения в процесс обучения, начиная со школьного возраста.

Когда дело доходит до создания социальной рекламы, важно знать целевую аудиторию, для которой создается социальное сообщение. Глубокое понимание целевой группы дополнительно влияет на конечную цель и адресата. Именно поэтому наравне с дизайном важно знать и психологию человека, делать акцент на важные составляющие

элементы рекламы, подбирать ключевые слова и фразы, цветовую гамму, изображения, которые хоть на секунду позволят задуматься о проблеме.

Специалисты в области рекламы считают, что уровень законодательного и общественного регулирования социальной рекламы в России пока недостаточен, так как некоторые важные аспекты отношений, возникающих в процессе создания и распространения социальной рекламы, до сих пор не регламентированы. Несмотря на значительное количество примеров эффективного использования социальной рекламы в отдельных сферах общественной жизни, в целом наблюдается недостаток координации и системности деятельности в этой области. Отсутствуют механизмы оценки целесообразности и эффективности социальной рекламы. Программы ее распространения часто не согласованы, а содержание отдельных образцов социальной рекламы вызывает шок у населения и даже имеет обратный эффект [1].

Насколько социальная реклама эффективна и влияет на поведение людей, зависит от многих факторов, таких как дизайн, правильно построенный призыв к действию, актуальность заданной темы, способы ее представления.

Литература:

- Социальная реклама. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс] / А.В.Агеев, А.Н. Мудров, В.С. Мейер и др. / Индустрия рекламы. – URL: <http://adindustry.ru/doc/1132>
- Деревянко А. Р., Зыбин О.С. социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в современных условиях // Современные исследования социальных проблем. – 2012. – № 7.– С.4
2. Попова Л. В., Горунова И. Ю. Отношение студентов к феномену социальной рекламы [Электронный ресурс] / Концепт. – 2014. – Т. 20. – С. 4796–4800. –URL: <http://e-koncept.ru/2014/55224.htm>.
3. Романов А. А. Социальная реклама (проблемы и перспективы развития) // Экономика, статистика, информатика. – 2010. – № 6.– С. 3
4. Серов С. И. «Московский концептуальный плакат 1990-х годов». – М.: Линия График. - 2004. – С.216
5. Социальная реклама как инструмент формирования общественного мнения [Электронный ресурс] / Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по материалам VI студ. междунар. заочной науч.-практ. конф.–2013.–№ 5(5)– URL: [http://nauchforum.ru/archive/MNF_social/6\(6\).pdf](http://nauchforum.ru/archive/MNF_social/6(6).pdf)
6. Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 года [Электронный ресурс]– URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert/> (дата обращения 10.01.2017).

Несомненно, реклама такого формата должна быть закреплена не только печатными баннерами и билбордами, но и профилактическими мероприятиями в школах, университетах, в социальных сетях и общественных площадках.

Социальная реклама становится не только популярным, но и важным элементом современной жизни. Она не продает продукт или услуги, но продвигает в общество благие намерения и идеи. С учетом непростой социально-экономической ситуации в стране и республике на сегодняшний день, мы считаем, что именно усилиями воспитательно-образовательной системы в содействии с министерствами культуры, здравоохранения, экологии и природных ресурсов, труда, занятости и социальной защиты, транспорта и дорожного хозяйства и т.д. можно обеспечить мощную социально-рекламную деятельность. Социальная реклама в России имеет огромный потенциал развития, что является важным фактором в урегулировании острых социальных конфликтов и решении насущных проблем общества. Она оказывает большое влияние на аудиторию, является мощным инструментом формирования общественных отношений.