

## Е.О. СМОЛЕНСКАЯ

кандидат архитектуры, доцент кафедры градостроительства  
Самарский государственный архитектурно-строительный университет

### СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ

*SOCIAL ADVERTISING IN THE MODERN INFORMATION FIELD*

*Рассмотрены социальные проблемы современного общества в призме взаимодействия человека с внешним информационным пространством, способы воздействия на общественное сознание посредством социальной рекламы. Изложены методика и приемы дизайн-проектирования рекламного продукта на примере социальных акций.*

**Ключевые слова:** социальная реклама, дизайн, гуманизация, общество.

На современном этапе развития российскому обществу приходится сталкиваться с множеством проблем, встречающихся в разных сферах деятельности - политической, экономической, социальной. Социальные проблемы сопровождаются многими признаками, такими как рост преступности, социальная апатия, потеря веры в будущее, неблагополучие семьи, увеличение количества разводов и детей-сирот, рост психических и соматических заболеваний. Многие люди пребывают в растерянности. Социальная нестабильность вызывает в обществе тревогу за будущее, за жизнь детей, порождает психическое неблагополучие, озлобленность и агрессивность. В стране уже долгое время смертность преобладает над рождаемостью, растет количество детских заболеваний, снижается продолжительность жизни. И это далеко не весь перечень тревожных симптомов, являющихся свидетельством социального нездоровья нации. Для привлечения внимания общества к необходимости осознания и решения этих проблем можно использовать методы воздействия через социальную рекламу.

**Социальная реклама** - вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, направленный на актуализацию проблем общества [1].

Предназначение ее - гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей. В Федеральном Законе РФ «О рекламе» в статье 18 дается

*The article deals with the social problems of modern society in the light of human interaction with the outside information space, ways of influencing social consciousness through social advertising. The technique and methods of advertising design by the example of social action are stated.*

**Key words:** social advertising, design, humanization, society.

такое определение социальной рекламы: «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей».

**Миссия социальной рекламы** - изменение поведенческой модели общества.

**Целью** социальной рекламы является привлечение внимания широкой общественности к тому или иному, как правило, проблемному явлению общественной жизни.

Дизайнеры по сути своей профессии - создатели гуманистической среды во всех ее аспектах, и для них особенно важно научиться решать одновременно проектные и социальные задачи, так как основной потребитель их продукции человек и общество. Профессиональные задачи дизайнера включают в себя создание среды, отвечающей эстетическим идеалам, в то время как истинная среда наших городов зачастую далека от них. Разрушенные элементы городской среды существенно меняют её воздействие на эмоциональное состояние личности. Некоторые характеристики окружающей среды ассоциируются у людей с опасностью и нестабильностью. Разбитые стекла, грубые надписи и рисунки, поврежденные таксофоны, мусор и т.п. воспринимаются как симптом социальной деградации, признак ослабления социального контроля, что порождает беспокойство, чувство страха и уязвимости. Ощущение беспорядка и упадка, в свою очередь, провоцирует дальнейшие деструктивные действия, увеличивает

# homeless

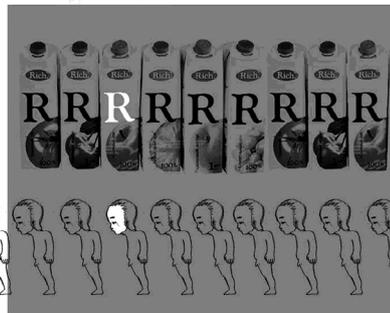
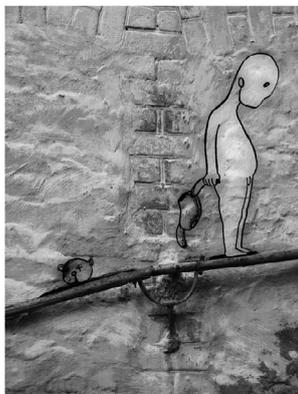
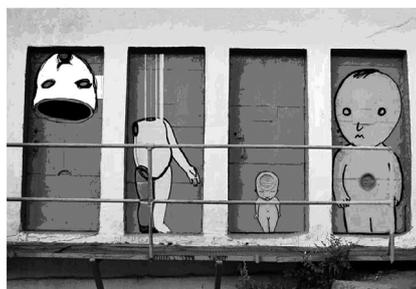
У них нет семьи. И это не только их проблема.

Об этом говорят. СМИ, социальная реклама... Не самые действенные методы. Это раздражает больше, чем реально работает. Мой проект – это выражение моей точки зрения на проблему неустроенного детства. Жестокое обращение с детьми, безответственное отношение к их будущему, разрушение хрупкого детского мира грубой внешней силой – с этим сложно бороться. Проблема слишком обесличена.

Нет агитации, есть факты:

За один день, который ребёнок проводит вне детского дома государство выплачивает установленную (...) сумму – это деньги на питание ребёнка в течение дня. Человеку заплатят за то, что он подарит ребёнку один день своего времени, такое «человеческое» время. Проект рассчитан на крупные продуктовые сети. Эти плакаты должны появиться на бесплатных фасовочных пакетах. Каждый получает их, когда выходит из магазина. Примелькавшиеся разрекламированные товары покупают чаще. Почему бы не применить тот же ход в отношении реальной проблемы? Вряд ли люди из чувства протеста будут ходить в магазины со своими пакетами.

В нашем городе 70 процентов видимого пространства широких автодорог занимают рекламные плакаты. Известные компании-производители могли бы принять участие в проекте, разместив на своих баннерах мои рисунки. Также они могли бы появиться непосредственно на упаковках популярных товаров.



Так же героев плакатов и акции можно будет встретить на улицах города в разных местах, начиная от стены администрации и заканчивая тихим двориком старой Самары, в виде граффити-пропаганды

Работу выполнил студент 2 курса группы 11 Д среда Будагов Александр  
Преподаватели: Смоленская Е.О. Карпова О.В. Кислинская Ю.В.

Работа Будагова А., гр.11ДС СГАСУ



Работа Серовой М., гр. 11ДС СГАСУ

вероятность новых разрушений. Некоторые исследователи высказывают предположение, что деградация среды негативно влияет на самоидентификацию личности. В такой среде трудно вырастить личность, способную на эмоциональном уровне к восприятию гармонии и порядка. Порядок в душе рождает порядок в головах. Личность, которой в процессе обучения прививается эстетический вкус, способна впоследствии сама привносить эстетику в создаваемую среду [4].

Но здесь не стоит забывать о таком аспекте, как социальная ответственность дизайнера и возможность через продукцию дизайна влиять на общество. Одним из ярких примеров совмещения в себе этих двух сторон профессии является такой продукт дизайнера, как социальная реклама.

Официально история социальной рекламы начинается с начала XX в. В 1906 г. общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую социальную рекламу, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями. Особое значение и назначение социальной рекламы возрастает в кризисных ситуациях.

В последнее время популярность социальной рекламы вызвала проникновение ее символов, тем, приемов и даже слоганов в рекламу коммерческую. В Перми, например, на одной из главных улиц был установлен билборд, на котором крупным шрифтом, в хорошем цветовом оформлении набран лозунг: «Понимайте друг друга!» без какого-либо логотипа или иного графического символа. Только приблизившись к щиту, можно прочесть подпись: «Страховая компания «Феникс». Перед нами типичный пример использования социальных лозунгов и ценностей в коммерческих целях (данный слоган ассоциируется в первую очередь с социальными мотивами и программами. Например, тот же самый текст был одним из слоганов серии билбордов социальной программы «Город без наркотиков», разработанной в г. Екатеринбурге в 1999 г.).

Все эти примеры говорят о высокой ценности и востребованности социальной рекламы в нашей стране. Пришло время, когда она выходит на первый план рекламного пространства и становится самостоятельным видом коммуникации. Не случайно ведущие PR-агентства России регулярно проводят семинары и конференции под общим названием

«Новый образ России». Поиск и формирование нового образа России - задача сегодняшнего дня. Именно поэтому социальная реклама и социальный PR становятся важнейшими инструментами гуманизации современного общества и формировании его настоящих нравственных ценностей [2].

Отвечая всему вышеизложенному, можно сказать, что особенно актуальным для курсового проекта, в рамках воспитания молодого поколения, был выбор темы «Социальная реклама».

Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Цель такого типа рекламы – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе - создать новые социальные ценности» (Федеральный Закон РФ «О рекламе», статья 18). Исходя из всех предложенных определений, очевидно, что основная цель социальной рекламы изменить поведенческую модель членов общества вполне соотносится с главной целью дизайна как деятельности человека по гуманизации окружающей среды.

Как можно привлечь внимание учащихся к проблемам нашего общества? Только через участие в решении этих проблем. Основной задачей, поставленной преподавателями перед студентами, стало создание дизайн-продукции, способной вызвать ответную реакцию со стороны общества. Дизайнеры формировали концепцию проведения рекламных акций, становились их полноправными участниками и руководителями, в процессе подготовки и проведения акций была создана рекламная продукция.

Слово «реклама» ассоциируется с яркими образами, привлекающими наше внимание. Поэтому «цепляющий глаз» образ должен быть эффективным, т.е. грамотно воздействовать на целевую аудиторию и решать поставленные задачи.

При разработке концепции социальной рекламы создавался образ, не просто возбуждающий интерес, а привлекающий к себе аудиторию. При этом графическая композиция продукции в целом выстраивалась без излишних нагромождений и цветовых решений и лаконично сочетала в себе необходимые элементы в едином гармоничном образе: в полиграфии - текст, схемы, изображения; в сувенирной продукции - комбинаторность цвета модели и нанесения, стиль, модели.

**Приемы рекламного воздействия.** Как отмечалось, стратегической задачей коммерческой рекламы является увеличение продаж продукции той или

иной компании, а стратегической задачей социальной рекламы - продвижение идей, поэтому приемы воздействия на аудиторию во многом схожи.

**Метод утверждения.** Состоит в использовании утверждений, которые даются потребителю в качестве факта. При этом подразумевается, что данные заявления очевидны потребителю и не требуют никаких доказательств собственной истинности.

**Метод выборочного подбора информации.** Основывается на специальном подборе и использовании только тех фактов, которые представляют рекламный продукт в выгодном для организаторов свете. Метод работает в паре с методом **концентрации на деталях**.

**Метод смыслового девиза (слогана).** Один из самых широко применяемых. В рекламе часто используются разнообразные девизы, лозунги и слоганы, что позволяет сфокусировать внимание аудитории на основных особенностях, названии и/или образе, используя для этого одну легко запоминающуюся фразу, которая затем внедряется в сознание. Особенностью метода является то, что при использовании лозунга запоминается положительный образ, в сознании остается модель для подражания.

**Метод использования положительных и ценностных образов, понятий и слов.** Предполагает использование «ценностных» образов. Эти образы и понятия должны относиться к базовым ценностям общества, например, мир, дети, наука, медицина, любовь, счастье и т.д. Все эти объекты связаны с основными потребностями, мотивами человека, а также устоявшимися общественными стереотипами. Метод применяется различными путями (связывание, подмена, миссия и т.д.).

Методика «связывания» подразумевает создание устойчивой положительной ассоциации с «хорошими» эмоциями, ценностями и образами.

**Дополнительное свидетельство.** Метод основан на предположении, что если в подтверждение некоторого утверждения приводится дополнительное свидетельство его истинности, то потребитель будет больше доверять данному утверждению. Это подтверждение может быть как обезличенным, так и приписываться конкретным авторитетным лицам или группам. В ряде случаев для повышения доверия можно использовать точное указание фамилии, имени и работы высказывающего то или иное суждение по поводу рекламируемого товара. В этом случае потребитель больше склонен доверять рекламному предложению.

**Использование авторитетов или групп влияния.** Этот метод сходен с методом «Дополнительное свидетельство». Однако если в методе «Дополнительное свидетельство» «свидетели» достаточно анонимны, то в данном методе этот источник выступает в виде отдельных авторитетных и известных для аудитории личностей или групп. В качестве таких «групп влияния» могут выступать известные телеведущие, актеры, деятели культуры, политики и т.д. Это приводит к более лояльному восприятию рекламы, на которую в достаточно сильной мере переносится положительный образ авторитетного лица, а сами высказывания, следовательно, воспринимаются с большим доверием.

В данной группе можно выделить **Метод независимого мнения.** Очень хорошо, когда в рекламе грамотно показано независимое мнение. Причем на людей, видимо, воздействует сам факт наличия подобного свидетеля, подкупает своей кажущейся откровенностью и непродвигатостью.

**Метод выборочного набора утверждений.** В данном методе все немного сложнее. Иногда в рекламе необходимо указывать конкретные факты, например, достоинства продукта, преимущества перед конкурентами. В этом случае можно выборочно относиться к фактам, оглашаемым в рекламе.

**Метод «победителя».** Развитием метода «Дополнительное свидетельство» является метод «Победившая сторона». В данном методе эксплуатируется желание людей быть в выигрыше, на «выигравшей стороне», в противовес «проигравшей».

**Метод контраста.** Основная задача метода состоит в том, чтобы показать положительный пример отличающимся от остальных, радикально улучшающим ситуацию, обладающим особенными свойствами и т.п. При этом основной акцент делается на эмоции. С этой целью используется достаточно широкий арсенал методов построения видеоряда, звукового ряда, комментариев, создание специальных игровых сюжетов и ситуаций.

**Метод очевидности.** Состоит в использовании утверждений, которые представляются как очевидные и не требующие никаких доказательств.

Структура рекламы социальной акции содержит следующие пять основных моментов.

Во-первых, это способность привлечь внимание. Очень важно, насколько привлекается внимание темой. Воздействует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на которые она рассчитана.

Во-вторых, сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них под влиянием рекламы, насколько удачен рекламный аргумент и правильно ли он подан.

В-третьих, какова сила воздействия.

В-четвертых - это информативность. Ясно ли изложен рекламный аргумент. И последнее - захочет ли человек прочитать сообщение до конца; насколько эффективно привлекается внимание людей.

Умение доносить информацию до людей и способность изменять их мнение предполагает и ответственность. Дизайнер в первую очередь - творческая личность, способная воспринимать окружающий мир и видеть каким он должен быть. Работа же дизайнера сложна, в ней много поиска, много неизведанных путей.

Порядок, который дизайнер создает из хаоса рисунков, кусков текста, заголовков и белого пространства, помогает читателю прочитать и понять смысл, заложенный в рекламной акции. Красота же, как правило, дает человеку ощущение радости. Порядок в рекламе имеет прямое отношение к красоте. Красота заключается в простоте, но одновременно и в разнообразии - «Красота спасет мир».

В заключение хочется сказать: мы не ждали активной реакции общества на проведение наших акций, нам нужна была не победа, а участие. Результаты работы социальной рекламы становятся очевидны не раньше, чем через десяток лет, т.е. должно вырасти целое поколение людей, которые впитали этот комплекс принципов, сообщений и информации, которые скорректировали свои нравственные и этические установки, поведенческие модели, и, благодаря этому, появился совершенно другой социальный, интеллектуальный и этический результат.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: интернет: [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: интернет: [business.damotvet.ru/marketing/573059](http://business.damotvet.ru/marketing/573059).
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: интернет: [dic.academic.ru/dic.ncf](http://dic.academic.ru/dic.ncf)
4. Фромм, Э. Анатомия человеческой деструктивности [Текст] / Э.Фромм. - М. : Издательство «Республика», 1993. – 446 с.

© Смоленская Е.О., 2011