

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Герасимова, А. Анимированные постеры [Электронный ресурс] // Яндекс Дзен. – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/id/59367381d7d0a62756e9cf32/animirovannye-postery-59f244ec55876b17e416af52>. – Дата доступа: 15.03.2020.
2. Постер [Электронный ресурс] // Академик. Словари и энциклопедии. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1103088>. – Дата доступа: 15.03.2020.

Бавтрук С. В., БГУКИ, студент 201а группы
очной формы обучения
Научный руководитель – Бируля Т. П.,
старший преподаватель

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ
РЕКЛАМЫ НА ПРИМЕРЕ США И БЕЛАРУСИ**

Жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Многие столетия она сопровождает все сферы деятельности человека и изменяется вместе с эволюцией производительных и социально-экономических формаций. В экономическом аспекте, реклама способствует росту деловой активности, повышению объёмов капиталовложений и увеличению рабочих мест, но реклама сегодня не ограничивается рамками коммерческих коммуникаций. Нельзя не отметить её идеологическую, культурно – просветительскую, психологическую и эстетическую функции. Особенно важным видится социальный аспект рекламы, поскольку позволяет выявлять острые социальные проблемы и призывать общество к их решению.

Социальная реклама – это реклама не товара, а отношения к окружающей действительности. Данная реклама способна доводить до

сознания и внимания людей наиболее важные факты и сведения о существующих проблемах в обществе и действовать как инструмент вовлечения общества в социальные процессы.

Можно выделить два основных вида социальной рекламы: реклама ценностей и информационная социальная реклама. Информационная реклама используется для популяризации социальных программ, услуг и организаций. Самое главное в этом виде социальной рекламы – это наличие обратной связи: обязательно должны быть указаны контактные данные организации, выпускавшей кампанию, необходимые для оперативного отклика населения. Реклама ценностей – это вид рекламы, который направлен на формирование общественного сознания в отношении той или иной проблемы [1].

Считают, что социальная реклама появилась в США в 1906 году, когда «Американская гражданская ассоциация» создала первую в своем роде некоммерческую рекламу, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями. Во время Первой мировой войны, в США социальная реклама приобретает особую значимость. В это время был создан специальный Комитет по общественной информации, целью которого являлась агитация и разъяснение населению причин, целей и хода войны; на улицах городов появляются многочисленные плакаты патриотического характера. Пожалуй, самым ярким примером стал плакат, созданный Дж. М. Флеггом «Ты нужен американской армии», на котором «дядя Сэм» призывает мужчин идти на войну.

В 1942 году в США был создан Рекламный совет, основная задача которого состояла в мобилизации нации на достижение победы во Второй мировой войне. В самом начале своей деятельности Рекламный совет выбирал традиционные темы для рекламных кампаний, такие как патриотизм населения и популяризация семейных ценностей. Новыми темами для послевоенного американского общества стали проблемы неграмотности, насилия в семьях, расовое и социальное неравенство и др. Наиболее резонансной стала рекламная кампания против расовой дискриминации в

колледжах университетов США (United Negro College Fund), слоган которой «Ум – это ужасная вещь, чтобы тратить его впустую».

В 1980-е годы в США появилось множество ассоциаций, благотворительных фондов и инициативных групп, деятельность которых была направлена на создание и продвижение социальной рекламы, независимо от государственных организаций. К началу 1990-х годов, развитие социальной рекламы в США достигло своего пика. Так в 1987 году в США прошли две из наиболее ярких рекламных кампаний 90-х: «СПИД. Это может случиться с тобой» и кампания против наркомании «Просто скажите: «НЕТ». Борьба с наркоманией, алкоголизмом и табакокурением, а также акции в пользу донорства, поддержки материнства и ведения здорового образа жизни стали наиболее популярными направлениями социальной рекламы во всем мире в конце 1990-х – начале 2000-х годов.

В 2000-е годы рынок рекламы США настолько перенасыщен различными PR-кампаниями, что невозможно определенно сказать, какие тенденции преобладают в этот период. В конце 2000-х на рынке социальной рекламы произошел своеобразный прорыв. В своих работах рекламисты стали использовать правдивые, сильные образы, без всякой цензуры иллюстрирующие последствия курения и алкоголизма, смерть, в разных её проявлениях, страдания человека или семейную трагедию.

Сегодня социальная реклама в США направлена на решение таких актуальных для общества проблем, как миграция, экология, ограничение свободной продажи оружия и расовая дискриминация. Ужесточение правил продажи оружия и изменение законов о его применении является одним из наиболее острых вопросов, над решением которого уже несколько лет ведет работу правительство Соединенных Штатов и которому посвящены многие рекламные кампании в стране.

В Республике Беларусь в настоящее время много внимания уделяется вопросам места и роли социальной рекламы в жизни общества. Необходимость решения социальных проблем повышает значимость данного

вида рекламы и ставит задачи для ее дальнейшего развития. Основными направлениями социальной рекламы в Беларуси сегодня являются: популяризация семейных ценностей, воспитание патриотизма и любви к Родине, экологические проблемы, приобщение населения к ведению здорового образа жизни и профилактика вредных привычек. В 2019 году самым активным рекламодателем было Министерство природы РБ – ведомство создало 44 сюжета; в числе лидеров также – Минздрав, МВД, Минобразования, Министерство спорта и МЧС.

С 2013 года в РБ действует Межведомственный совет по рекламе, цель которого следить за качеством социальной рекламы (телевизионной, наружной, радиорекламы, рекламы на транспортных средствах), оценивать ее этичность и рассматривать спорные вопросы в сфере рекламы. Отдельные проекты поддерживает не только общественность, но и бизнес, особенно в сфере культуры и искусств, физической культуры и спорта.

Одним из ярких примеров социальной рекламы, можно назвать серию плакатов о детской безопасности «Дети не ищут опасность. Они просто играют», расположенных во всех городах Беларуси. Целью данной кампании является привлечение внимания родителей, детей и учителей к теме детского травматизма, показав, что несчастные случаи часто происходят в самых обыденных ситуациях [2].

Отдельное место занимает экологическая реклама, нацеленная на сохранение природы и бережное отношение к животным. Согласно статистике, в Республике Беларусь экологическим проблемам уделяется особое внимание – 59% от совокупных расходов на социальную рекламу. Сегодня в каждом белорусском городе можно увидеть серию плакатов «Рыба не паскардзіцца!», целью которой является привлечение внимания населения к острой проблеме утилизации мусора в стране.

Патриотическая реклама – это еще одно важное направление социальной рекламы в Республике Беларусь. Прежде всего к ней относится реклама к праздникам и юбилеям, спортивным событиям, целью которой

объединять нацию. Так известная широкомасштабная акция «Я люблю Беларусь» включает наглядную агитацию на рекламных носителях (щитах, плакатах, магнитах), в теле- и радио- проектах и др.

В Республике Беларусь социальная реклама входит преимущественно в сферу государственных интересов, в то время как в США и в большинстве стран Запада социальную рекламу активно размещают как некоммерческие, так и коммерческие организации. Несмотря на это, в обоих случаях она выполняет свою основную задачу – социальная реклама бьет по гражданским чувствам. Она заставляет общество задуматься над общими вопросами и изменить свое отношение к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – выработать новые социальные ценности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Романов, А. Социальная реклама: что это такое, примеры и виды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://reklamaplanet.ru/marketing/sotsialnaya-reklama/>. – Дата доступа: 20.03.2020.
2. Социальная реклама в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sociama.ru/sotsialnaya-reklama-v-belarusi/>. – Дата доступа: 20.03.2020.

Бавтрук С. В., БГУКИ, студент 201а группы
очной формы обучения
Научный руководитель – Цыркунова Г. М.,
старший преподаватель

СПОРТИВНЫЕ ТРАДИЦИИ В СЕМЬЕ КАК ФАКТОР ФИЗИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ