

3. Организация спального места (спокойная атмосфера, комфортное место для сна, отсутствие освещения).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бережкова, Л. В. Как избавиться от бессонницы / Л. В. Бережкова. – СПб : Нева, 2003. – 42 с.
2. Кириллова, Ю. М. Сон без бессонницы. Как высыпаться и быть бодрым каждый день / Ю. М. Кириллова. – М. : Эксмо, 2015. – 288 с.
3. Черцова, А. И. Сон и его продолжительность / А. И. Черцова, Л. А. Прокопенко // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 5 – 4. – С. 599 – 600.
4. Шпорк, П. Сон. Почему мы спим и как нам это лучше всего удается / П. Шпорк. – М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2018. – 234 с.

Берлинова Е.С., студент 301а группы
дневной формы обучения

Научный руководитель – Филиппенко В.В.,
старший преподаватель

КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

В современном мире с каждым днем стремительно развивается социальная реклама, главная цель которой – содействие в решении вопросов идеологического, патриотического, историко-культурного значения, а также вопросов, касающихся духовного и морально-этического базиса государства.

Как утверждает российский исследователь А. К. Симонова, социальная реклама как некоммерческий вид рекламной деятельности побуждает к рационально обоснованному пересмотру тех ценностных ориентаций, которыми субъект современной культуры руководствуется в повседневной жизни с помощью демонстрации таких одобряемых социумом качеств, как

долг, честь, гражданская ответственность и перед людьми, и перед самим собой [4, с. 5]. Будучи инструментом, действие которого направлено на изменения моделей поведения в обществе, социальная реклама сегодня направлена, в первую очередь на привлечение внимания к нравственным ценностям современного социума.

Согласно мнению исследователя О. Г. Ломака, социальная реклама призвана решать такие важные задачи, как популяризация социальных проблем, освещение мотивации общества в деле их решения, информирование граждан о возможных последствиях существующей социальной проблематики, а также предложение эффективных вариантов решения проблем граждан [3, с. 64-66]. Следовательно, социальная реклама выступает в качестве мощного социального регулятора, формирует культурные и духовные ценности.

К ключевым функциям социальной рекламы ученый З. Ф. Абрарова относит социокультурную, информационную, социоинтегративную и воспитательную функции [1]. Так, социокультурная функция отвечает за сохранение национальной идентичности, культурных традиций, языка и как семиотического базиса культуры, и как вербального средства. В свою очередь, информационная функция не только обеспечивает привлечение внимание к общественно значимой проблеме, но и направлена поиск способов решения проблематики, а также на предотвращение подобных проблем. Социоинтегративная функция служит для обеспечения эффективности обратной связи между социально-культурными организациями и гражданами страны, их консолидации в деле решения общественно-значимых проблем. Воспитательная функция призвана создавать одобряемые обществом поведенческие установки и усилить активизацию процесса социализации.

Отметим, что современная социальная реклама предоставляет информацию в сжатой, художественно-выразительной форме, доносящей информацию, важные факты, происходящие в обществе, каждому ее гражданину. Потенциал такой рекламы широк, а результаты рекламной

деятельности могут в корне изменить отношение представителей гражданского общества к существующей проблематике, что, в свою очередь, повысило значимость данного вида рекламы.

Согласно мнению исследователя Ю. П. Колупаевой, социальная реклама, несмотря на кажущуюся легкость и своеобразную «толерантность» – это чрезвычайно тонкий и хрупкий инструмент, который не терпит насилия, остро реагирует на жесткие идеологические рамки и отличается от агитации и пропаганды [2, с. 131]. Следовательно, социальная реклама, базируясь на важнейших морально-этических концептах, направлена на популяризацию фундаментальных человеческих ценностей, актуализируя идеи, имеющие непреходящее культурное ценностно-смысловое значение.

Социальная реклама, отражая интересы общества и государства, формирует качественно новые взгляды на происходящие социокультурные события и явления. Базируясь на принципах гуманизма и общественной гармонии, привлекает внимание аудитории к актуальным проблемам окружающей действительности, мотивируя каждого к решению данной проблемы.

Отметим, что в современном мире существует большое количество акций и мероприятий, с помощью которых транслируется социальная реклама. Одними из популярных культурозначимых событий для привлечения аудитории к насущным социальным проблемам являются ежегодная акция «Международный фестиваль социальной рекламы “LIME”», а также мероприятие «Фестиваль рекламы и творчества “Каннские львы”».

Так, в 2022 году социальный ролик «Тревожный чемоданчик», показанный в рамках фестиваля «Международный фестиваль социальной рекламы “LIME”», занял второе место в номинации «Lime media. Video social advertising» [6]. В данном видеоролике предпринята попытка визуализировать важную проблему семей с тяжелобольными детьми из отдаленных регионов России, зачастую не имеющих возможности добраться к месту лечения в крупный медицинский центр государства. К сожалению, в

России такая возможность не всегда доступна за счет финансирования из государственного бюджета, а средств на оплату транспортных расходов у многих семей нет. Потому, больные дети вынуждены оставаться без медицинской помощи несмотря на то, что имеют оплаченную государством квоту на высокотехнологичное лечение. Однако благодаря данной социальной рекламе, множество фондов и спонсоров узнали о существовании данной проблемы и оказали помощь детям, нуждающимся в транспортировке к месту лечения.

Необходимо отметить социальный проект «Танец как способ коммуникации между инклюзивными членами общества», который в 2022 году занял первое место на Международном фестивале социальной рекламы “LIME” в номинации «Lime media. Video social advertising» [5]. Данный социальный проект был реализован Автономной некоммерческой организацией «Центр развития СМИ» совместно с организацией «Институт развития интернета» (ИРИ). Данный проект является яркой демонстрацией того, как в социальной рекламе сочетается общественно-значимая деятельность и искусство кинематографии. Короткометражный художественный фильм рассказывает чудесную рождественскую историю, где главный герой, будучи от рождения глухонемым, в канун Рождества попадает на репетицию балетной постановки и обладая природной чувственностью, умением слышать душой и сердцем вдохновляет солистку спектакля на великолепный танец. Таким образом, членам нашего общества говорится о том, что искусство танца обладает уникальным языком, понятным любому человеку в мире вне зависимости от того, как работают его органы слуха: не важно, слышит ли каждый из нас музыку или нет, мы всегда ощущаем вложенную в каждое сценическое движение душу.

Уникальность социальной рекламы в том, что она обладает огромным потенциалом, способностью создавать новые, креативные способы привлечения внимания к важнейшим проблемам общества. В частности, рекламное агентство Великобритании «AMV BBDO» в Международный день

океана решили подать в ООН заявление о регистрации новой страны. Территория этой страны, находящейся в водах Северного Ледовитого океана, состоит из отходов, а по своей площади равна территории современной Французской Республики. Благодаря транслированию данной акции, снятой на видео и получившей название «Trash Isles» («Остров мусора»), в 2018 году на фестивале «Фестиваль рекламы и творчества “Каннские львы”» авторы видеоролика обозначили экологическую проблему для жителей почти 30 стран.

В свою очередь, кампания «Vicious Circle» совместно с благотворительной организацией Великобритании помощи бездомным «Shelter» в 2022 году создали социальный видеоролик, идея которого заключалась в нивелировании стереотипа «Нет дома – нет адреса. Нет адреса – нет счета в банке. Нет счета в банке – нет работы». Прием ускоряющегося нарратива и ритмический текст нагнетали ощущение безвыходности: на видео люди демонстрировались фактически без лиц, декорации практически отсутствовали, а свет был приглушенным. Данная социальная реклама под названием «Выход из порочного круга» (Банк «HSBC UK») осветила проблематику, присущую многим странам коллективного Запада, а именно: нельзя унижать достоинство человека, считать себя выше других по причине высокого социального статуса или материально-финансового благополучия.

Таким образом, коммуникационный потенциал социальной рекламы заключается в том, что позволяет влиять на жизненные позиции и ориентиры субъектов культуры, прививать непреходящие культурные нормы и ценности, агитировать и мотивировать граждан на культуросозидающие действия путем поиска оптимальных вариантов решения насущных вопросов социума.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрарова, З. Ф. Социальная реклама в России: формирование позитивных социальных установок / З. Ф. Абрарова // Евразийский юридический журнал. – 2018. – № 10 (125). – С. 506-508.

2. Колупаева, Ю. П. Социальная реклама Советского периода и в современной России / Ю. П. Колупаева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 2001. – 479 с.
3. Ломака, О. Г. Социальная реклама как предмет социологического исследования / О. Г. Ломака. – 2018. – 170 с.
4. Симонова, А. К. Реклама в процессе детерминации социального поведения личности : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / А. К. Симонова; Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. – Екатеринбург : 2010. – 161 с.
5. Международный фестиваль социальной рекламы и коммуникаций «LIME» : Танец как способ коммуникации между инклюзивными членами общества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://limefestival.ru/application/vsa-722>. – Дата доступа: 04.03.2023.
6. Международный фестиваль социальной рекламы и коммуникаций «LIME» : Тревожный чемоданчик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://limefestival.ru/application/vsa-1229>. – Дата доступа: 07.03.2023.

Бовбель Е.В., студент 408 группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Якимович В.С.,
кандидат педагогических наук, доцент

ВИЗУАЛЬНАЯ АЙДЕНТИКА КАК СРЕДСТВО ИДЕНТИФИКАЦИИ БРЕНДА В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

Постоянно возрастающее на сегодняшний день количество брендов наполняет рынок схожими товарами и услугами, что ведёт к увеличению конкуренции за внимание потребителя. Одним из способов идентификации потребителем бренда является его визуальная составляющая, ведь зрение, как пишет Д. Медина в книге «Правила мозга. Что стоит знать о мозге вам и вашим детям», является одним из «ведущих каналов восприятия и запоминания информации». [6, С.160]