

7. Европейский колледж Liberal Arts в Беларуси [Электронный ресурс]. – Минск, 2016. – Режим доступа: <http://eclab.by/concentrations/>. – Дата доступа: 22.02.2016.

8. Гендерный маршрут [Электронный ресурс]. – Минск, 2016. – Режим доступа: <http://www.gender-route.org>. – Дата доступа: 22.02.2016.

9. Центр гендерных исследований ЕГУ [Электронный ресурс] / Центр гендерных исследований ЕГУ. – Вильнюс, 2016. – Режим доступа : http://www.gender-ehu.org/?97_2. – Дата доступа : 22.02.2016.

Фомина В.В., студ. 301 гр.

Научный руководитель – Зайцева О.В.

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ЗАНЯТИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ И СПОРТОМ

Реклама – неотъемлемая часть современного мира информационной культуры. Реклама давно и прочно обосновалась во всех сферах жизни, почти не вызывая раздражения у потребителя, в то время как маркетологи ищут всё более и более необычные пути её распространения. Реклама стала действительно хорошим советчиком при выборе определённого товара или услуги, а также стала показателем действительно достойного бренда или марки [1]. Таким образом, становится очевидно, что нет способа лучше заявить миру о чём либо, чем прорекламирровать это.

В Беларуси (как и во всём мире) одной из актуальных проблем общества является привлечение различных слоёв населения к занятиям физической культурой и спортом, к ведению здорового образа жизни. Очевидно, что одним из мощнейших инструментов влияния на

формирование мировоззрения людей является реклама, СМИ. От того, в какую сторону будет двигаться данный инструмент – в сторону пропаганды занятий физической культурой и спортом или наоборот, и будет зависеть формирование положительных мотиваций населения к занятиям физкультурой и спортом.

Социальная реклама – «вид рекламной коммуникации, цель которой – передача обществу социально значимой информации, направленной на формирование и изменение общественного мнения, социальных норм, моделей поведения. При этом сверхзадача данной коммуникации – вовлечение членов общества в решение социальных проблем, т.е. фактически вовлечение в процесс управления» [2]. Цель социальной рекламы: изменение образа жизни человека. Как отмечают исследователи И.И. Калачёва и С.И. Скаражонок, социальная реклама является выгодным вложением и ведёт к устранению многих общественных проблем [3]. Для нашей страны специфика заключается в том, что согласно Закону «О рекламе», под социальной рекламой понимается только, которая «не носит коммерческого характера и рекламодателями которой являются государственные органы». Именно поэтому важно, чтобы она была результативной и оправдывала государственные средства, затраченные на её производство и размещение.

Н.В. Учёнова отмечает следующие направления социальной работы, которые находятся в ведение социальной рекламы [5]:

- информирование населения о социальных услугах и налаживании обратных связей между социальными службами и их клиентами;
- консолидация усилий государственных, коммерческих и благотворительных структур в создании атмосферы общественного партнёрства;

- формирование позитивных поведенческих установок у основной массы обычных граждан.

Из вышесказанного очевидно, что реклама спорта, физической культуры и здорового образа жизни в целом – непосредственная сфера интересов социальной рекламы. Спорт и физическая культура – неотъемлемая часть жизни человека, часть его повседневной культуры. В современном мире занятия спортом становятся одним из немногих действенных и доступных способов сохранения здоровья. Согласно исследованиям, спорт увеличивает продолжительность жизни в среднем на 16%. К сожалению, занятия физической культурой и спортом не всегда относятся к приоритетным интересам у многих людей, которые обращаются к ним уже либо в силу определённых проблем со здоровьем, либо с возрастом, когда приходит осознание несомненной пользы здорового образа жизни. Многие люди среди причин, по которым они не занимаются спортом, называют недостаточную мотивацию. Именно эта задача – мотивация – и является ключевой в социальной рекламе физической культуры и спорта.

История рекламы спорта в нашей стране начинается ещё со времён Советского Союза, а именно – с 1920 гг. Именно тогда одним из приоритетов государственной политики стала пропаганда молодости, здоровья, силы. Реализация этого плана происходила посредством не только рекламных плакатов (стиль которых знаменит и узнаваем во всём мире и до сих пор), но и посредством того, что сегодня мы бы назвали пиар-акциями, т.е. посредством парадов молодости и здоровья, публичных соревнований и выступлений. Кроме того, прославлению молодости и здоровья было посвящено множество произведений композиторов и художников. Частью такой социальной рекламной кампании можно

считать и публикации в СМИ: специально для этого в 1934 г. начался выпуск газеты «Советский спорт» [5].

На сегодняшний день ситуация с социальной рекламой в Республике Беларусь осталась сильно похожей на ситуацию предыдущего века. Как мы уже говорили ранее, заказчиком социальной рекламы может являться только государство (в лице любых государственных органов). Любая организация может заявить тему, далее среди рекламных агентств проводится тендер. Однако, стоит отметить, что белорусские рекламные агентства не выявляют большого желания выполнять государственные заказы, т.к. они не оплачиваются. Возможно, именно эта проблема и является ключевой, если мы говорим о качестве белорусской социальной рекламы. Открытым является вопрос, чья именно это вина: государства, которое таким директивным образом относится к вопросу; или же рекламных агентств, которые концентрируются на прибыли и неохотно исполняют социальные заказы. Именно поэтому белорусская социальная реклама в большинстве случаев представляет собой довольно посредственные работы с лозунгами-запретами. Хотя, как отмечает Е.В. Степанов, «эффективная реклама – это не о том, как всё плохо, а о том, как приложить усилие и сделать хорошо» [4].

Совсем по-другому обстоит ситуация в США, где социальной рекламой занимается Совет по рекламе, который также и спонсирует такую рекламу. Любая фирма, которые хотят провести рекламную кампанию, пропагандирующую здоровый образ жизни, могут рассчитывать на поддержку Совета по рекламе и финансирование. Общественным одобрением отмечена в 1990 гг. (и популярная до сих пор) кампания фирмы Nike «Просто сделай это». Она была адресована всем американцам и побуждала заняться спортом вне зависимости от возраста и рода деятельности. В серии плакатов известные спортсмены Америки на

фоне спортивных атрибутов задавали вопрос всем, кому они попадались на глаза: «Ты хочешь вернуть себе форму? Просто сделай это!»

К другим примерам успешных рекламных кампаний в спорте можно отнести следующие: рекламные ролики Red Bull «You can make it», серию плакатов от Adidas «Impossible is nothing», рекламу тренажёрных залов «Gold», рекламную кампанию кроссовок Reebok EasyTon.

Основные механизмы, которые используются при рекламе спорта, физической культуры и здорового образа жизни – это моделирование идеального образа. Нам демонстрируют лучшую версию нас, «идеальное-Я», о котором говорил К.Г. Юнг. Таким образом, можно выделить следующие наиболее популярные механизмы, использующие для мотивации в рекламе спорта и физической культуры:

- привлечение знаменитостей и цитирование их высказываний (Adidas «Impossible is nothing»);
- привлечение известных спортсменов (Nike «Just do it»);
- интеграция образов в окружающую среду (тренажёрные залы «Gold»);
- интерактивные рекламные акции (лестница Coca-Cola);
- брендование спортивных соревнований;
- выпуск мобильных приложений (Nike Running, Nike Training Club);
- взаимодействие с аудиторией (ролики «You can make it»).

Таким образом, становится очевидным, что социальная реклама – важный канал коммуникации с обществом, и в современном обществе, возможно, один из ключевых факторов в мотивации к занятиям физической культурой и спорта. Реклама сегодня диктует человеку образ жизни, обращается к примерам звёзд эстрады, использует всевозможные психологические приёмы, чтобы заставить человека потребить товар.

Мировой опыт рекламы здорового образа жизни и спорта говорит о том, что креативный подход к такой рекламе способен по-настоящему мотивировать многих людей на занятия физической культурой. Остаётся надеется, что в скором времени осознание этих фактов придёт и на рекламный рынок нашей страны.

1. Васильев, Г.А. Основы рекламы: учебное пособие / Г.А. Васильев. – М. : Вузовский учебник, 2009. – 407 с.
2. Крупнов, Р.В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами / Р.В. Крупнов. – М., 2006. – 25 с.
3. Калачёва, И.И. Социальная реклама как эффективный инструмент влияния на молодёжь / И.И. Калачёва, С.И. Скаражонок. – Минск : РИВШ, 2013. – 512 с.
4. Степанов, Е.В. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция / Е.В. Степанов. – М. : Комментарии, 2006. – 120 с.
5. Учёнова, В.В. Социальная реклама / В.В. Учёнова. – М. : ИндексМедиа, 2006. – 303 с.

Фролова И.М., студ. Гжельского

государственного университета

Научный руководитель – Шелупенко Н.Е.

ИСКУССТВО ГЖЕЛЬСКОЙ КЕРАМИКИ: ТРАДИЦИИ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Гжель, став известным центром народного искусства России более двух веков назад, и сегодня успешно совмещает традиции народного