

Язык и коммуникации
сборник научных трудов

Москва
Издательство Нобель Пресс

УДК 81
ББК 81
Я41

Я41 Язык и коммуникации: сборник научных трудов / – М.: Lennex Corp, —
Подготовка макета: Издательство Нобель Пресс, 2014. – 136 с.

ISBN 978-5-518-94605-7

В настоящем сборнике акцент сделан на отражении проблем, специфики и перспектив развития проблемной области «Язык и коммуникации».

Сборник адресован филологам, лингвистам, философам, социологам, экономистам, а также всем, кто интересуется данными вопросами.

ISBN 978-5-518-94605-7

© Издательство Нобель Пресс, 2014

Современная Россия в зеркале социальной рекламы

Тыртышникова Е.А., Богуславская В.В.

Люди наделены удивительной способностью – способностью верить в чудеса. И ведь они могут произойти в нашей любимой России, особенно сейчас, во время утрачивания некоторых духовных ценностей. Неужели происходящее в настоящее время в России «разрушение традиционной системы ценностей и норм, исчезновение или наполнение иными смыслами уникальных национально-культурных традиций», «отсутствие чувства единства, солидарности внутри общества» (Выдрина. Электронный ресурс) приведут к гибели человеческой души? Действительно, с конца 20в. отечественная культура находится в кризисном состоянии. Роль же книг, музеев, театров значительно уменьшилась. А рыночные отношения привели к системному кризису российское общество и российскую культуру, к девальвации образования, духовных ценностей и культуры в целом (Культурология, 2001, 346).

Итак, современная культурная обстановка в России требует возрождения духовных ценностей, способных у человека выстроить новое культурное сознание. На сегодня самой актуальной является задача духовного обновления человека. Ее решение предполагает убеждение в наличии вечных культурных ценностей, идеалов, позволяющих человеку спасти мир своей культуры (Культурология, 2011, 131). На наш взгляд, социальная реклама способна ярко представить общечеловеческие ценности, бороться с общественными пороками и злом, способствовать возрождению духовности, нравственности в обществе и возрождению России в целом.

Цель социальной рекламы – привлечь внимание людей к конкретным социальным проблемам, вопросам, воззвать к гражданским чувствам, заставить вообще задуматься над разными актуальными вопросами, достучаться до социальной ответственности, сообщить об инициативах властей, выработать новые социальные ценности (Ляпоров. Электронный ресурс: <http://www.patlah.ru> "Бизнес-Энциклопедия"). Современная реклама становится областью разных исследований. Но вместе с тем эта тема продолжает оставаться недостаточно разработанной (Паршенцева. Электронный ресурс: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/parsh_soc.php). К сожалению, единый рекламный продукт по социальной проблематике в прессе, на радио и на телевидении пока редкость. В России отсутствует четкое определение социальной рекламы, потому к ней часто причисляют и государственную, и коммерческую, которая "эксплуатирует" социальные проблемы (Билибина. Электронный ресурс: <http://www.bestreferat.ru/referat-8690.html>).

Статьи о социальной рекламе гласят: «Россиянам нужно больше социальной рекламы» (http://www.ratix.ru/stati/analitika/rossiyanam_nuzhno_bolshe_socialnoj_reklamy). Рынок социальной рекламы в настоящее время открыт, он формируется, его ресурсы огромны и еще не освоены, а реальная прибыль от их использования, гораздо больше, чем деньги (Паршенцева. http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/parsh_soc.php). Нам, действительно, нужно осознать, что социально-экономическое развитие страны напрямую зависит от состояния духовного мира личности, от ее развития и культурной устремленности (Культурология, 2011, 115).

Таким образом, вопрос о перспективах развития социальной рекламы на пути формирования позитивного мышления и нравственности человека в современной России является чрезвычайно актуальным. Обращение к теме исследовательской работы, во-первых, связано с кризисом нравственности на современном этапе развития российского общества, с отсутствием способов массового и системного формирования позитивного мышления человека. Во-вторых, с низким культурным спросом в массах. В-третьих, с тем, что социальная реклама разнородна, в ней еще не выработан единый комплекс целей и задач относительно формирования ценностей и идеалов. В-четвертых, потому, что огромным белым пятном в социальной рекламе в настоящее время проступает та ее часть, которая должна быть ориентирована на восприятие и мышление ребенка. В-пятых, с необходимостью укрепления с помощью социальной рекламы морально-психологического здоровья людей. В-шестых, со значительным устареванием в настоящее время предлагаемого выбора некоторых рекламных «продуктов», например, наружной социальной рекламы, с точки зрения эффективности, новизны и других характеристик. Творческий инновационный поиск в рекламной сфере, модернизация социальной рекламы чрезвычайно актуальны.

Кроме того, научный, исследовательский интерес к перспективам развития социальной рекламы на пути формирования позитивного мышления и нравственности человека в России для нас вызван и тем фактом, что в настоящее время практически отсутствуют работы, посвященные данному вопросу. Анализ изученной нами научной литературы показал, что на данный момент нет примеров таких работ, которые описывали бы конкретные пути решения

формирования позитивного мышления и нравственности человека в современном обществе, пути выхода из нравственного кризиса.

Итак, вопрос, связанный с развитием социальной рекламы в современном обществе, актуальный, но мало разработанный. В научной литературе представлено большинство работ описательного характера. Теоретические результаты исследований в области социальной рекламы имеются в работах Г.Николашвили, С.Овчинниковой, А.Кабалевского, М.Иконниковой, М.Захаровой, В.Кравченко, Я.Перепечаевой, О.Евтеевой, С.Билибиной, И.Голоты, А.Русакова, Л.Н.Федотовой. В работах данных авторов, на наш взгляд, полно представлены вопросы, связанные с историей развития социальной рекламы в России и за рубежом, с целями, функциями социальной рекламы, требованиями к ней, связи социальной рекламы с политическими и коммерческими интересами некоторых общественных организаций. В некоторых работах хорошо рассмотрены проблемы, связанные с социальной рекламой.

Таким образом, актуальность данного вопроса состоит в том, что в нем в теоретическом и прикладном аспектах рассказывается о перспективах развития социальной рекламы на пути формирования позитивного мышления и нравственности человека в современной России, о технологии модернизации социальной рекламы в современный период.

Объектом исследования является социальная реклама в России. Предмет исследования – новые эффективные пути формирования нравственности и позитивного мышления человека с помощью социальной рекламы в современном российском обществе.

На основе изучения современного состояния социальной рекламы в научной, научно-популярной, учебной литературе, источниках сети Интернет определить перспективы развития социальной рекламы на пути формирования позитивного мышления и нравственности человека в современной России, обоснуем необходимость разработки эффективной технологии, модернизирующей социальную рекламу в России в настоящее время с целью повышения ее результативности в обществе, докажем гипотезу о том, что усовершенствованная социальная реклама будет способствовать позитивному мышлению нравственному преображению человека. В задачи исследования входили следующие вопросы:

1) изучение вопроса социальной рекламы, истории возникновения, современного состояния социальной рекламы в России и за рубежом;

2) выявление неизученных вопросов в области социальной рекламы;

3) обоснование возможности формирования нравственности и позитивного мышления человека с помощью средств социальной рекламы, особенно в детском возрасте;

4) обоснование необходимости создания рекламных продуктов, с точки зрения комплексного научного подхода;

5) построение модели научного подхода при разработке содержания «продукта» социальной рекламы;

6) рассмотрение вопроса создания социальной рекламы, формирующей нравственность и позитивное мышление человека в современном обществе;

7) в качестве эксперимента изучение рынка социальной рекламы в г.Миллерово Ростовской области и внесение предложений по его развитию;

8) работа по подбору содержания социальной рекламы (Приложения);

9) разработка макета социальной рекламы для центральной городской площади в г. Миллерово Ростовской области и для российского общества.

10) создание банка проектов содержания внутренней и наружной социальной рекламы с целью восполнения недостатка жизненных смыслов и положительных эмоций у людей.

Материалы, обеспечивающие содержание внутренней и наружной социальной рекламы, направленной на формирование позитивного мышления и нравственности человека в современном мире: фотографии в качестве содержания продуктов социальной рекламы, например, рекламных щитов; цитаты из стихотворений и произведений русских писателей и поэтов 19-20 вв. в качестве комментариев к визуальному содержанию «продуктов» наружной и внутренней социальной рекламы; аналогично пословицы и поговорки, этикетные формулы, примеры газетных заголовков; музыкальное сопровождение к фотографиям.

Теоретическая новизна работы заключается в том, что она рассматривает феномен социальной рекламы, с точки зрения возрождения нравственных ценностей в России, перенесения акцента содержания социальной рекламы с социального негатива на позитив. В исследовательской работе впервые теоретически рассматривается возможность создания нового эффективного вида социальной рекламы, формирующего нравственность и позитивное мышление человека в современном обществе.

Научная новизна предлагаемого исследования состоит в том, что развитие социальной рекламы представлено, с точки зрения комплексного научного подхода при разработке содержания «продукта»

социальной рекламы. Разработана модель данного научного подхода, предложен вариант технологии создания «продукта» социальной рекламы.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что исследование вносит некоторый вклад в область теоретических исследований по данной теме, например, в область социальной инженерии, расширяет поле педагогической, воспитательной, научно-технической деятельности. Исследование в целом раздвигает рамки представлений о вопросе социальной рекламы в России в аспекте формирования нравственности и позитивного мышления человека. Данный проект способствует дальнейшему продуктивному исследованию указанной проблемы.

Практическая ценность работы состоит в том, что исследование способствует пополнению новейших, инновационных разработок в области социальной рекламы. Полученные результаты работы могут послужить основой к созданию рекламных щитов и других рекламных продуктов социальной тематики указанного типа. Такие щиты могут устанавливаться на городских площадях, вблизи административных зданий, на территориях больничных комплексов, санаторно-курортных зон и т.п. Материалы работы могут использоваться в целях справедливой и честной политической рекламы, в образовательных учреждениях, в детских дошкольных учреждениях, в других образовательных заведениях.

Реализация цели и задач исследования опирается на общую философскую, общенаучную, частную методологию. В работе используется исследовательский метод, метод восхождения от абстрактного к конкретному, метод моделирования, приемами исследования являются анализ и синтез, аналогия, наблюдение, сопоставление, обобщение, мысленный эксперимент.

Результаты проекта – модель комплексного научного подхода к содержанию социальной рекламы, диаграмма, подборка фотографий и др. материалов для содержания социальной рекламы, мультимедийная презентация.

Мы уверены, что целенаправленное, комплексное, постоянное развитие социальной рекламы в рамках формирования позитивного мышления и нравственности человека, начиная с его детского возраста, не быстро, но в итоге принесет искомые плоды.

Социальная реклама играет большую роль как один из видов коммуникации в современном обществе.

Рассмотрим основные понятия, составляющие исследовательскую работу, помогающие раскрытию цели и задач исследования: социальная реклама, позитивное мышление, нравственность и некоторые другие, сопутствующие теме проекта. «Социальная реклама — это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям. Предназначение социальной рекламы — гуманизация общества и формирование нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы — изменение поведенческой модели общества» (Буренков. http://revolution.allbest.ru/sociology/00047178_0.html).

Позитив – это фотографическое изображение, светлые и темные части или цвета которого отвечают их распределению в действительности. Позитивный – это положительный, т.е. обладающий хорошими качествами. (Толковый словарь, 1999, 555). Мышление – высшая ступень познания – процесс отражения объективной действительности в представлениях, суждениях, понятиях (Толковый словарь, 1999, 372). Нравственность – внутренние, духовные качества человека, этические нормы,

правила поведения, определяемые этими качествами. (Толковый словарь, 1999,423).

В связи с этим необходимо отметить о социальной значимости воспитания нравственности. Данный аспект велик и очевиден: общество, пренебрегающее нравственными ценностями, неизбежно обрекает себя на гибель. Воспитание нравственности ориентировано на общечеловеческие ценности, гуманистическую перспективу истории общества

(http://cultura.spb.ru/private/Day_2010/Metodich/pat_3.htm).

Социальная реклама будущего, на наш взгляд, должна формировать у человека положительные духовно-нравственные качества. Приведем перечень некоторых качеств: трезвость, человечность, дружба, миротворчество, сочувствие, милосердие, добро, любовь, свобода, помощь, мужество, героизм, чувство красоты, патриотизм, совесть и мн.др. Приведем некоторые отрицательные качества у человека, формирование которых должна предупреждать как внутренняя, так и внешняя социальная реклама: алкоголизм, наркомания, курение, зло, насилие и мн.др. Именно формирование социальной рекламой нравственности в человеке, его позитивного мышления является устойчивым развитием социальной рекламы.

Сам термин «социальная реклама» применяется именно в России. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая» и «общественная» реклама. Непросто выделить социальную рекламу среди различных видов и подвидов коммерческой и политической рекламы. Официально история социальной рекламы начинается с начала XX века. В 1906г. в США общественная организация создала первую социальную рекламу, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого

энергетическими компаниями. Особое значение и назначение социальной рекламы возрастает в кризисных ситуациях, в периоды войн. Без социальной рекламы, которая растолковывает гражданам азы поведения, государству и остальным организациям пришлось бы потратить гораздо больше денег на компенсацию последствий их несознательности.

Социальная реклама все еще относительно новое и неизученное понятие для России. Между тем, у нее длинная история. Темы ее с 50-х гг. касались здорового образа жизни. Иногда социальная реклама принимала вид песен, кинофильмов. Реклама советского периода была не слишком разнообразна, но, по признаниям специалистов того времени, высокого качества. В 1994-95 гг. социальная реклама сразу же стала «службой» политики. В настоящее время она диктует несколько тем. Одна из наиболее популярных - это борьба со СПИДом и наркоманией (<http://nachali.narod.ru/social.html>).

Анализ литературы по теме исследования показал, что в настоящее время область социальной рекламы только начинает развиваться, хотя довольно полно, основательно не проработаны многие теоретические вопросы.

Известно, что по инициативе Госдумы (документ «О показе национальных фильмов и размещении социально значимой информации в телевещании») предлагалось отвести не 5%, а 20% эфирного времени в год для размещения подобной информации. Видим, что социальная реклама становится все более популярной и России. Следует отметить, что социальная реклама в других регионах, не считая центральной части России, слабо разработана.

Существуют виды социальной рекламы (относительно образа жизни: пропаганда здорового образа жизни, противостояния негативных