

Игошина Т. С.

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ФОРМА СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ И ОБЪЕКТ ПРОЕКТИРОВАНИЯ**

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2008/4-2/39.html](http://www.gramota.net/materials/1/2008/4-2/39.html)

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

**Альманах современной науки и образования**

Тамбов: Грамота, 2008. № 4 (11): в 2-х ч. Ч. II. С. 94-97. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2008/4-2/](http://www.gramota.net/materials/1/2008/4-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

## СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ФОРМА СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ И ОБЪЕКТ ПРОЕКТИРОВАНИЯ

*Игошина Т. С.*

*Уральская государственная архитектурно-художественная академия*

Социальную рекламу в России, в статусе «оформившейся» разновидности рекламы, российские ученые стали исследовать совсем недавно, менее двух десятилетий. В 1995 году, в нашей стране вышел Закон о Рекламе, его 18 статья полностью посвящена социальной рекламе. В законе впервые были определены ключевые характеристики этого вида рекламы: «социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей... В социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки (модели, артикулы) их товаров, равно как и марки (модели, артикулы) товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций».

Реалии сегодняшнего дня таковы: российская социальная реклама довольно ощутимо отстает от уровня западной по многим параметрам: по финансированию, по организационно-правовой базе, по качеству технического и творческого воплощения рекламных идей. Несомненно, интерес к этому виду рекламы все более возрастает и со стороны государственных служб, и со стороны российского бизнеса, и со стороны профессионального рекламного и дизайнерского сообщества. Традиции дизайн-проектирования, творческие концепции дизайна разных лет и методология дизайна оказывают огромное влияние на идейно-смысловые и коммуникативные аспекты современной социальной рекламы в России, которая является вполне «обособленной» сферой деятельности со своей спецификой, отличающейся от коммерческой и политической рекламы. Эта деятельность рассматривается автором статьи исключительно как проектная, через призму современных научных знаний в области теории дизайна и современной теории коммуникации.

Необходимость рассмотрения социальной рекламы в контексте дизайн-проектирования обоснована имеющейся точкой зрения виднейших методологов и теоретиков дизайна о тотальном характере современной проектной деятельности. Сегодня проектирование доминирует не только в рамках промышленного производства (индустриальный дизайн), но и в сферах беспредметных - информационных и интеллектуальных (нон-дизайн), как правило, это социальные и гуманитарные технологии, процессы, проекты и системы. Социальная реклама имеет непосредственное отношение к проектированию идей и смыслов. Ведь ее прагматичная цель - это не продажа конкретного продукта как в коммерческой рекламе, а продвижение или пропаганда социально-значимых, гуманитарных идей, формирование мировоззрения, направленное проектное воздействие на остросоциальные проблемы.

Проектная специфика в этом виде деятельности, заключающаяся в нацеленность на сложные и порой очень болезненные общественные проблемы, подразумевает повышенную ответственность разработчиков, ее степень значительно выше, чем в сфере товарной рекламы. По этой причине на западе, например, проектированием социальных рекламных кампаний всегда занимается группа разработчиков, состоящая, помимо рекламных дизайнеров, из специалистов в области психологии, педагогики, медицины, социологии. В традиции индустриального дизайна коммуникация проектировщика со специалистами других профессий закрепились давно. О коллективном проектировании, еще в начале семидесятых годов писал методолог дизайна Дж. К. Джонс: «существует множество сложных объектов, таких как автомобили, больницы или ракетные системы, при проектировании которых, принципиальные решения принимались коллективно и не могли бы быть приняты единолично» [Джонс 1976: 50]. Разбирая взаимодействие внутри бригады проектировщиков, автор писал о возникновении межпрофессиональных и межличностных затруднений, в случае отсутствия у членов проектной группы способности к сотрудничеству, не соответствия уровня знаний и умения понять чужие интересы.

В современной ситуации, при коллективном проектировании социальной рекламы все более повышается значение межпрофессиональной коммуникации, способности специалистов из разных областей общаться «на одном языке». Теоретическая эрудированность дизайнера в смежных гуманитарных отраслях знания повышает профессиональную валидность проектировщика и эффективность при коллективном, «полипрофессиональном» создании рекламного продукта. И наоборот, знание основ проектирования очень полезны специалистам рекламной отрасли, не имеющим специального дизайнерского образования, например, социологам и психологам, которые принимают участие в проектировании социальной рекламы.

Применительно к вопросу обеспечения качества профессионального высшего образования, возрастает закономерная необходимость преподавания основ проектирования социальной рекламы, как в виде обособленного учебного курса, так и в структуре учебных дисциплин, изучающих теорию рекламы и теорию коммуникации. Необходимо задействовать воспитательный потенциал гуманистических идей современной социальной рекламы и дизайн-проектирования как деятельности изначально «человекообразной» для подготовки разносторонне-развитых и востребованных обществом и бизнесом специалистов - психологов, социологов, журналистов, политологов.

Социальная реклама в сравнении с коммерческой, политической рекламой. В научной литературе встречается классификация рекламы в зависимости от ее основной цели, и, как правило, такая типологическая модель делит рекламу на коммерческую, социальную и политическую. Необходимо обозначить, по каким формальным признакам социальную рекламу принято относить к разновидностям рекламной деятельности

наравне с классической товарной и политической рекламой. Единым параметром для видов рекламы является массовый характер распространения рекламных сообщений, общее звено - это пути распространения и каналы передачи информации, кроме этого совпадают рекламоносители, проектные и производственные технологии, кадровые ресурсы (проектное звено и менеджмент) современной рекламной индустрии. Это факторы доказывают единство социальной, коммерческой и политической рекламы по характеру распространения информации и другим организационно-технологическим параметрам.

Теперь необходимо сравнить эти разновидности и выявить основополагающие различия между ними. Современными учеными уже доказан проектный характер рекламной деятельности и ее тесная связь с дизайном. **Целеполагание** - это один из ключевых компонентов проектного подхода, именно поэтому целеполагание подверглось рассмотрению в качестве критерия сравнения между разновидностями рекламы - социальной, коммерческой и политической.

Цели в рекламе, условно можно разделить на *цели технологического* и *содержательного* или функционального [Павловская 2004: 53-54] характера. Цели *технологического* характера - это цели, описывающие конкретный, легко измеряемый маркетинговый результат, например, увеличение продаж за определенный период времени. Цели *содержательного* характера - это цели, обеспечивающие этот маркетинговый результат, то есть соподчиненные технологическим целям и связанные с таким влиянием на реципиента, которое способно изменить его поведение, мотивацию, мировоззрение. Одним словом, содержательные цели рекламы - это цели, описывающие влияние рекламы на личность реципиента, и обеспечивающие определенный коммуникативный результат. Существует еще один уровень целей - *творческие*, которые в свою очередь соподчинены содержательным [Павловская 2004: 62]. Творческие цели участвуют в определении творческих стратегий.

Рассмотрим базовые отличия коммерческой, социальной и политической рекламы, обусловленные содержательными различиями некоторых структурных элементов рекламной коммуникации:

- *продукт* - в коммерческой рекламе это товар или услуга, это «побудительная причина маркетинга» [Уэллс, Бернет, Мориарти 2001: 109], то, ради чего существует коммерческая реклама, ее предмет. Продукт продается или продвигается с помощью маркетинга. За пределами маркетинговой коммуникации, в социальной рекламе условным «продуктом» можно считать значимую для общества идею, требующую решения или внимания проблему. В политической рекламе «продуктом» может быть персона, политическая партия.

- *конечная функциональная цель*, как конечный результат рекламной деятельности, в коммерческой рекламе - конечная цель продажа продукта покупателю, по правилу «3м» или «три максимума» - максимальное количество продукта, максимальному количеству аудитории по максимальной цене [Мудров 2005: 80]. В социальной рекламе конечная цель зависит от социальной проблемы, она конкретна и измеряется количественными параметрами, например, сбор средств и пожертвований, уменьшение числа социально опасных поступков, увеличение звонков по телефону доверия. В политической рекламе конечная цель - избрание кандидата или партии.

- *цели содержательного характера* для коммерческой рекламы могут обозначаться как «коммуникативные» - убедить нелояльных потребителей в преимуществах рекламируемой торговой марки или добиться запоминания названия новой торговой марки ее потенциальных потребителей [Павловская 2004: 57]. В социальной рекламе цели содержательного характера могут формулироваться так: мотивировать людей на социально-ответственные поступки, сформировать позитивное общественное мнение по проблеме, создать новые социальные ценности, нейтрализовать стресс, страхи и фобии. Для политической - добиться узнаваемости фамилии и внешности кандидата, сформировать позитивное отношение к персоне в глазах электората и так далее.

- *рекламодатель* (субъект коммуникации) в коммерческой рекламе - это производитель или продавец продукта, заказчики социальной рекламы - национальное правительство, государственные службы и учреждения, благотворительные фонды и организации, профессиональные союзы, общественные объединения. В политической - это политические лидеры, партии, движения.

- *рекламополучатель* (объект коммуникации) в коммерческой рекламе именуется целевой аудиторией - это сегменты покупательской аудитории, заранее определяемые маркетологами, в социальной рекламе в большинстве случаев целевая аудитория - все общество, иногда, в зависимости от социальной проблемы и рекламной стратегии, целевая аудитория намеренно сужается, в политической рекламе - это граждане страны как избиратели [Мудров 2005: 84].

- *основной вид коммуникации* между субъектом и объектом рекламы. Коммерческая реклама существует в рамках маркетинговой и социальной коммуникации, социальная реклама в рамках социальной коммуникации (как основной, доминирующий вид коммуникации), политическая - тоже в рамках социальной.

В итоге, разделение рекламы на коммерческую, социальную и политическую производится исходя из принципиального отличия целей каждого вида рекламы, которое, в свою очередь, обуславливается различиями, в глобальном смысле, самих сфер человеческой деятельности. Коммерческая реклама соотносится с маркетинговой деятельностью, политическая реклама соотносится с политической деятельностью государственных и общественных институций в рамках социальных коммуникаций и, наконец, социальная реклама соотносится с экзистенциалами человека как члена общества, то есть в социальном аспекте.

Качественное исследование основ проектирования социальной рекламы невозможно представить без обращения к такому востребованному междисциплинарному научному знанию как теория коммуникации. Жизнь современного человека перенасыщена коммуникационными процессами различных масштабов и форм. Реклама - феномен массовой коммуникации, порождение массового потребления и массовой культуры, об этом говорят количественные параметры, характер распространения через средства массовой информации (СМИ), масштаб влияния современной рекламы на общество, на его духовность, мораль и ценностные ориентиры.

Рассмотрим социальную рекламу как разновидность рекламной коммуникации, на основе базовой линейной схемы коммуникации. Это поможет нам определить этапы, элементы и функциональные взаимосвязи внутри проектного процесса.

Структурные элементы базовой модели коммуникации Г. Лассуэлла (коммутатор, сообщение, канал коммуникации, реципиент, эффект) могут быть соотнесены с базовыми понятиями классической теории дизайна и широко известными международными понятиями из рекламной сферы. Например, первым звеном коммуникации, или субъектом является *коммутатор* - тот, кто передает и формирует сообщение. Применительно к дизайну и рекламе это блок может состоять из нескольких элементов, заказчика (рекламодателя), который с помощью дизайнера или проектной группы формирует *сообщение* - продукт символического кодирования, объект дизайн-разработки, например, плакат социальной рекламы, выполненный с учетом ограничений и технических требований канала. Следующим элементом коммуникации являются способы и *каналы* передачи сообщения, к ним относятся рекламоносители, каналы и пути распространения рекламы, несмотря на стандартизацию, они тоже могут быть элементом дизайн-разработки, например, нестандартные и эксклюзивные формы рекламных носителей. Заключительное звено коммуникации, ее объект - это *реципиент* или потребитель (в проектной терминологии), представитель целевой аудитории (в рекламной терминологии).

Исходя из схемы коммуникации, применительно к проектированию социальной рекламы, необходимо описать несколько базовых понятий. «**Социальная идея**» - данное понятие не является отдельным элементом линейной схемы коммуникации, это - предмет коммуникации в социальной рекламе, ее движущая сила. «Социальная идея» (социально-значимая проблема) особым образом локализуется в каждом из звеньев коммуникации и одновременно является «надпредметной», «внешней» категорией.

Каждое из предложенных далее авторских понятий, соотносится с понятием «социальная идея», элементами линейной схемы коммуникации (заказчик, дизайнер, сообщение, канал, потребитель, эффект) и с последовательными этапами проектного процесса. Вот три основных понятия, характеризующие процесс проектирования дизайн-объекта социальной рекламы: «проектное задание», «проектная концепция (идея)» и «визуально-графическое воплощение (дизайн)».

«**Проектное задание**» - условное название предварительного проектного этапа, включает в себя: социальный заказ общества; видение «социальной идеи», имеющееся у заказчика, согласованное с проектировщиком; предоставляемые проектировщику результаты предварительных исследований, экспертных оценок и статистических данных по специфике целевой аудитории, другим параметрам социально-значимой проблемы, данные об аналогичных, уже реализованных проектах (акциях, кампаниях, мероприятиях); описания возможных ограничений канала (технологии печати, параметры размещения социальных плакатов на рекламных носителях). Это начальный проектный этап по совместному (заказчик - проектировщик) формированию сообщения, определению условий передачи (кодирование) сообщения с учетом ограничений канала.

«**Проектная концепция социального плаката**» - творческая идея, определяющая концепцию рекламного обращения в социальной рекламе, которая включает принципы взаимодействия визуальной (образно-выразительной) части и вербальной (сущностно-смысловой) текстовой части сообщения. Проектная концепция разрабатывается на основе требований, описанных в «проектном задании», в соответствии с принципами выразительности дизайн-объекта на базе теоретических знаний о характере психологического воздействия рекламного обращения на потребителя, то есть соотносится как с субъектом, так и с объектом коммуникации. Это понятие относится к творческому этапу, протекающему «внутри» проектной группы, как правило, закрытому от заказчика.

«**Визуально-графическое воплощение**» - это результат проектной деятельности по реализации замысла проектной концепции, воплощенный в готовом дизайн-продукте, например, социальном плакате. Визуальные средства графического дизайна, такие как композиция, стилистика, цветовое решение, шрифт, использование графических техник, например, фото-коллажа, художественных иллюстраций, трехмерной графики принято относить к формально-динамическим составляющим [Лебедев-Любимов 2007: 306], связанными с содержательной частью. В число формально-динамических составляющих относят и «сложные» компоненты - идея, образ, форма обращения, стиль, юмор (как рекламный прием), обозначенные в данном исследовании как концептуальный уровень. Визуально-графическое воплощение отвечает за эффективность воздействия социального плаката на потребителя и является апофеозом проектных усилий дизайнера, заказчика, членов проектной группы.

В рамках данной статьи удалось рассмотреть лишь небольшую часть из обширного ареала теоретических проблем, связанных с проектированием в области социальной рекламы. В заключении, хочется отметить еще один важный аспект проектной культуры. Не секрет, что современной социальной и профессиональной проектной среде в России характеризуется общей нестабильностью и несовершенством, очень часто прихо-

дится сталкиваться с преобладанием прагматичных интересов и сиюминутной денежной выгоды в повседневной деятельности дизайнера, особенно в сфере товарной рекламы. Поэтому у многих проектировщиков возникает обостренная «внутренняя» потребность поиска морально-нравственных ориентиров в своей деятельности и жизни. Virtuозное владение навыками проектирования в области коммерческой рекламы, с характерной для нее жесткой зависимостью от прихоти заказчика, очень часто приводит к деформации личности проектировщика и искажению ценностных констант профессии. В этой ситуации социальная реклама, с ее возвышенными нравственными устремлениями и заботой о человеке, является своеобразной «духовной отдушиной» для сферы рекламы, способной закрепить высокий моральный и гуманистический ценз дизайнера как профессиональной деятельности.

#### *Список использованной литературы*

1. Джонс Дж. Инженерное и художественное конструирование. - М.: Мир, 1976. - 372 с.
2. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2007. - 2-е изд. - 384 с.
3. Мудров А. Н. Основы рекламы: Учебник / А. Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2005. - 319 с.
4. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб.: Питер, 2001. - 736 с.

### ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ГОТОВНОСТИ СТУДЕНТОВ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ВУЗА К УПРАВЛЕНИЮ ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПОДРОСТКОВ

*Исаева И. Ю.*

*Магнитогорский государственный университет*

Одной из важных проблем высшей педагогической школы является подготовка студентов к осуществлению воспитательной работы с учащимися и, в частности, формирование готовности будущих учителей к управлению досуговой деятельностью подростков.

Досуговая деятельность является специфической деятельностью в сфере свободного времени. Согласно тому, что досуг напрямую связан с практикой человека, его поведением, конкретной деятельностью в соответствии с этим мы считаем, что досуговая деятельность - это осознанная и целенаправленная активная деятельность человека, способствующая удовлетворению потребностей в познании собственной личности и окружающего мира и осуществляемая в условиях непосредственно и опосредованно свободного от работы времени.

Под готовностью исследователи понимают личностную характеристику, необходимое условие успешности какого-либо вида деятельности; как интегративное качество личности и др. Термин «управление» в науке трактуется с трех позиций: 1) управление определяется как деятельность (В. С. Лазарев, Г. Х. Попов, М. М. Поташник и др.); 2) управление рассматривается как воздействие одной системы на другую, одного человека на другого или группу (В. Г. Афанасьев, В. П. Беспалько, А. А. Орлов, Н. Д. Хмель и др.); 3) управление есть взаимодействие субъектов (В. И. Зверева, П. И. Третьяков, Т. И. Шамова и др.).

Анализ различных точек зрения и теоретических исследований по теории управления и проблеме готовности, позволили нам сделать вывод о том, что готовность студентов к управлению досуговой деятельностью подростков - это интегративное качество личности, включающее в себя потребность (наличие положительной мотивации, интереса, творческого отношения), способность (умение управлять своими действиями и действиями других, осуществлять управленческие функции: организацию, регулирование, стимулирование, контролирование) и решимость (проявление воли, энергии действия, самостоятельности) в управлении досуговой деятельностью подростков.

Потребности и способности личности изучались и изучаются многими учеными: Б. Г. Ананьевым, Л. С. Выготским, В. Н. Дружининым, А. Г. Ковалевым, В. А. Крутецким, Н. Д. Левитовым, А. Н. Леонтьевым, В. Н. Мясищевым, К. К. Платоновым, С. Л. Рубинштейном, В. Д. Шадриковым и др.

В психологии потребности человека рассматриваются как переживание нужды в том, что необходимо для поддержания жизни его организма и развития личности. Переживаемая человеком нужда (потребность) побуждает его совершению деятельности, к поиску предмета ее удовлетворения. Предмет потребности есть ее действительный мотив. «Мотив - это форма проявления потребности, побуждение к определенной деятельности, тот предмет, ради которого осуществляется данная деятельность» [Немов 2003: 262]. На основе одной и той же потребности могут развиваться мотивы к различным деятельности. Одна и та же деятельность может вызываться различными мотивами, отвечать различным потребностям.

Потребность формируется за счет постоянного включения студентов в деятельность, получения положительного результата и создание ситуации успеха и в том или ином виде деятельности. Если студент будет уметь управлять собственной досуговой деятельностью, то он также будет уметь это делать, включаясь и в другие виды деятельности, и, кроме того, он сможет научить этому детей и подростков. Неудача в том или ином виде деятельности дает возможность человеку проанализировать свои действия и на этой основе в будущем уже более четко поставить цель, спланировать и организовать свою деятельность.

Вторым элементом готовности к управлению являются способности. Согласно психологической науке, способности - это «устойчивые индивидуальные психологические особенности, отличающие людей друг от друга и объясняющие различия в их успехах в различных видах деятельности» [Немов 2003: 226].