

Секция «Журналистика»

**Философия в социальной рекламе (на примере рекламных щитов в Московском метрополитене)**

**Козлова Валерия Андреевна**

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия  
E-mail: reksenor@mail.ru*

**Философия в социальной рекламе**

**(на примере рекламных щитов в Московском метрополитене)**

Социальная реклама является неотъемлемой составляющей внутренней политики любого государства, а так же одним из важнейших видов социальной коммуникации. Социальная реклама направлена на осуществление целевого воздействия на различные группы населения, пропагандируя среди них такие «вечные ценности», как семья, любовь к Родине, любовь к родному городу, здоровый образ жизни и т.д. Проблема общественного воспитания напрямую связана с функциями социальной рекламы, поэтому одной из главных ее задач, как, в принципе, и любой другой рекламы, является расширение среди целевой группы определенных идей и поведенческих и моральных установок.

Одним из главных критериев размещения социальной рекламы является массовость и доступность. Как нельзя лучше для подобных целей подходит Московский метрополитен – самый популярный вид транспорта в городе, ежедневно пропускающий сквозь себя миллионы человек.

Ниже приведено содержание социальной рекламы в стенах метрополитена и основные проблемы, затрагиваемые в ней:

1. Проблема семьи («Семья – один из шедевров природы», Дж. Сантаяна);
2. Проблема Родины («Любовь к Родине начинается с семьи», Ф. Бэкон);
3. Проблема демографии (лозунг «Стране нужны ваши рекорды»);
4. Проблема бездомных животных («Мы в ответе за тех, кого приручили», А. де Сент-Экзюпери);
5. Вредные привычки («Пьяный делает много такого, от чего, протрезвев, краснеет», Сенека).
6. Проблема вандализма в метро.

Плакаты на перечисленные выше темы внимательный пассажир может ежедневно разглядеть в переходах между станциями или на стенах у эскалаторов. Нетрудно заметить, что в качестве лозунгов создатели рекламы практически во всех случаях обращались к известным афоризмам, созданным знаменитыми философами или видными деятелями искусства (такими, как Сенека, Аристотель, Дж. Сантаяна, Ф. Бэкон, А. де Сент-Экзюпери, Е. Баратынский). Чем же обусловлено это обращение создателей рекламных плакатов социальной направленности к философии?

Проанализировав предлагаемые цитаты с точки зрения реалий окружающей действительности, можно выделить особую их актуальность. Действительно. Данные афоризмы призваны напомнить жителям города о фундаментальных моральных ценностях, что может свидетельствовать о том, что находятся они не в лучшем состоянии.

Достаточно всего лишь взглянуть на статистику браков и разводов, чтобы понять, что институт семьи значительно сокращается. Не могут оставить равнодушным и иные проблемы – такие, как огромное количество бездомных животных или алкоголизм. Но почему, продвигая в сознание масс лозунги, призванные если не решить, то хотя бы обратить внимание на проблемные реалии повседневности, производители социальной рекламы апеллируют именно к философским изречениям? На этот вопрос нам и придется ответить.