

Теоретические аспекты анализа феномена социальной рекламы

Черепеникова Елизавета Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: cherepennikova-elizaveta@rambler.ru

В современном мире трудно переоценить роль социальной рекламы, которая является отражением активных трансформаций в жизни общества. Именно данное средство рекламы отражает такие важные задачи по совершенствованию всех направлений общественной жизни, в том числе характера взаимодействия личности с социумом и развития ценностных ориентиров, приоритетов в массовом сознании.

Благодаря многообразию возможностей и особой специфике, реклама как важный инструмент обладает не малым количеством функций, которые по сей день исследуют и открывают специалисты по всему миру. Особенно характерным для рекламы является именно влияние на мысли и чувства людей, при этом такое воздействие может быть весьма сильным, это обуславливает появление термина «пятая власть». Роль рекламы не ограничивается ни рамками коммерческих коммуникаций, ни рыночной деятельностью, ни социальными, ни политическими и культурными аспектами. Значение рекламы возрастает практически во всех областях деятельности человека, в том числе она обладает значительной идеологической, образовательной, психологической и эстетической ролью.

В современном обществе инструментарий рекламы все чаще используется для решения острых социальных проблем. Широкое применение в этом плане получила социальная реклама. Она выходит за рамки экономических задач и направлена на достижение более гармоничных отношений в обществе: популяризация здорового образа жизни; поддержка незащищенных слоев населения; борьба с бедностью, преступностью, загрязнением окружающей среды; популяризация многочисленных общественных организаций и фондов и многие другие, не менее важные цели.

Источники и литература

- 1) Белкина В.А. Социальная реклама как инструмент современной молодежной политики // Политика, экономика и инновации. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-instrument-sovremennoy-molodezhnoy-politiki>
- 2) Голуб О. Ю. Социальная реклама: учеб. пособие. М.: Дашков и Ко, 2010
- 3) Давыдкина, И. Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И.Б. Давыдкина. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 126 с.
- 4) Никалайшвили Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Виртуальная галерея. 2016