

## ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

DOI 10.26163/RAEN.2022.98.81.006  
УДК (659.1:364.4):004

*G.N. Baranova, I.V. Baranova*

### PROBLEMS OF CREATING INFORMATION FIELD IN SOCIAL ADVERTISING

**Galina Baranova** – senior lecturer, the Department of Management, State Institute of Economics, Finance, Law and Technology, PhD in Economics, associate professor, Gatchina; **e-mail: gnb54@mail.ru**.

**Irina Baranova** – senior lecturer, the Department of Management of Social and Economic Processes, State Institute of Economics, Finance, Law and Technology, PhD in Economics, Gatchina; **e-mail: rina\_1102@mail.ru**.

*We consider approaches to defining social advertising and its influence on axiological reference points of a person. We reveal aspects of applying creative elements in informational messages to attract enhanced attention to problems touched upon in social advertising. We substantiate the expediency of including metaphors in the textual component of social advertising.*

**Keywords:** information chaos; social problems; social advertising; creative aspect of social advertising; metaphor in social advertising.

*Г.Н. Баранова, И.В. Баранова*

### ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

**Галина Николаевна Баранова** – доцент кафедры менеджмента, Государственный институт экономики, финансов, права и технологий, кандидат экономических наук, доцент, г. Гатчина; **e-mail: gnb54@mail.ru**.

**Ирина Владимировна Баранова** – доцент кафедры управления социальными и экономическими процессами, Государственный институт экономики, финансов, права и технологий, кандидат экономических наук, г. Гатчина; **e-mail: rina\_1102@mail.ru**.

*Рассмотрены подходы к определению социальной рекламы и ее влияние на ценностные ориентиры человека. Выявлены аспекты применения креативных элементов в информационных сообщениях в целях привлечения повышенного внимания к проблемам, поднимаемым в социальной рекламе. Обоснована целесообразность включения метафор в текстовую составляющую социально ориентированной рекламы.*

**Ключевые слова:** информационный хаос; социальные проблемы; социальная реклама; креатив в социальной рекламе; метафора в социальной рекламе.

Стремительное развитие информационных технологий в современном мире, несмотря на множество положительных сторон, порождает весьма актуальную проблему, связанную с переизбытком информации.

Исследования, проводимые в области влияния информационных потоков на сознание человека, показали, что человек

уделяет поиску нужной информации ежедневно в среднем до 11,8 ч., просматривая или прочитывая от 30 до 35 Гб аудиовизуальной информации, около 100 тыс. слов. «Избыток запечатленных в краткий момент времени информационных впечатлений рождает резонанс дезорганизации, который может быть осознан как, например, научная проблема и вылиться в но-

вую гипотезу и последующую за ней серию – хаос экспериментальных проверок» [4].

Как в таком хаосе заставить людей акцентировать свое внимание на формулировке «Жизнь важна»? Сложный вопрос. Мы все куда-то бежим и всегда что-то делаем, не задумываясь о том, насколько важным может быть вовремя остановиться – проблема, с которой люди сталкиваются каждый день. Несмотря на большое количество информации, размещенной на рекламных щитах, в телевизионных роликах и др. рекламных инструментах, предостерегающей людей от совершения необдуманного поступка, в какой-то момент они забывают о ней, подвергаясь искушению (курят, употребляют алкоголь, наркотики и пр.) или желая сэкономить время (переходят через проезжую часть дороги в неполюженном месте), оставляя детей без присмотра взрослых, управляя автомобилем в состоянии алкогольного или наркотического опьянения и многое др. В целях оздоровления общества, снижения уровня несчастных случаев, повышения ответственности за собственную и чужую жизнь, сохранения экологической чистоты окружающей среды в России и за рубежом государство использует различные инструменты социальной рекламы. Она, как яркая картинка, всегда перед глазами. Тем не менее, вопрос о ее эффективности остается открытым.

Понятие «социальная реклама» весьма неоднозначно. Это не продукт, не товар и не услуга. Это то, за что человеку не надо платить деньги и пользоваться в повседневной жизни, то, над чем он практически не задумывается. Рассмотрим некоторые подходы к ее определению.

В России официальная формулировка понятия «социальная реклама» отражена в ФЗ «О рекламе», согласно которому «данный вид рекламы направлен на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [1].

С точки зрения О.А. Феофановой, «социальную рекламу необходимо рассматривать как специализированный вид профессиональной коммуникативной дея-

тельности, которая, в отличие от других видов рекламы, работала бы не с узкопотребительской, а с гражданской массовой аудиторией, посылая ей предложения, затрагивающие интересы каждого гражданина – его физического здоровья, материального, духовного, нравственного и социального благополучия» [6].

С. Исаев определяет социальную рекламу «как общественную коммуникацию с использованием инструментов и методов рекламы и PR-организаций, выступающих для продвижения в обществе (на социально-экономическом рынке) такого «товара» массового спроса, как определенная социальная политика» [2].

По мнению Е. Курочкиной, под социальной рекламой следует понимать «популяризацию, пропаганду и моральное поощрение таких моделей поведения, которые при массовом их воспроизведении будут выражаться в социально-желательных результатах. Подобные результаты сложно или невозможно обеспечить иными средствами» [3].

Жизнедеятельность общества в наше время зависит от многих факторов, в том числе социальных. Индикаторы социальной сферы характеризуют в первую очередь условия, в которых человек реализует свой производственный потенциал, возможность обеспечения достойного уровня жизни всех членов общества, реализации права на получение материальных и духовных благ, на социальную защиту, определяют уровень социальной справедливости, отражают противоречия, возникающие между представителями различных слоев современного общества, характеризующегося неоднородностью.

В настоящее время на уровне государства реализуются различные социальные проекты, где выделяется место социальной рекламе, существенная роль которой в развитии социума очевидна. Она может привлекать внимание к значимому событию, инициировать решение многих социальных вопросов, быть индикатором для жителей города, не давать возможности совершать действия (правонарушения), влекущие неблагоприятные последствия и т.д.

Мир построен на том, что всё вокруг строится на коммуникациях членов общества, социальная реклама – это, своего рода, один из «ключей» к выстраиванию взаимоотношений. Подходы к созданию социальной рекламы весьма разнообразны: коммуникационный, когнитивистский, социокультурный, ориентированный, «мягкий» и «жесткий» и др.

Возьмем для примера ориентированный подход, его целевую группу, скажем, людей без определенного места жительства. Сегодня в целях оказания помощи такой категории населения ведется активная работа, создаются центры помощи бездомным, в этом же направлении работают волонтеры. Эта деятельность отражается в рекламных роликах «Помоги, они люди», на рекламных щитах «Брось пить, иначе окажешься на улице», «Решай сегодня, каким ты будешь завтра».

Акцент на социальную проблему – одна из главных задач, стоящая в основе социальной рекламы. Проблема «оздоровления» общества и в прямом, и в переносном смысле этого понятия, стояла перед государством всегда. Еще в советское время государство широко пропагандировало здоровый образ жизни, отказ от вредных привычек. Плакаты с изображениями здоровых, крепких, счастливых людей – своего рода метафорами – призывали нас заниматься спортом, посещать библиотеки, не употреблять спиртные напитки, отказаться от курения, помогать пожилым людям. Однако с годами проблемы не только не разрешились, их стало больше, к перечисленным выше можно добавить наркоманию, подростковый алкоголизм и табакокурение, нарушение этических и моральных норм, проблемы малообеспеченных слоев населения, пенсионеров, инвалидов, одиноко проживающих граждан и т.д.

Поэтому сегодня значимость социальной рекламы возросла и прослеживается в ее определении, которое можно сформулировать как вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к достигшим наибольшей степени актуальности проблемам общества и его нравственным ценностям.

Решая задачи по созданию и размещению социально значимой рекламной информации, следует учитывать, что далеко не все представители целевых аудиторий смотрят телевидение, слушают радио, читают печатные периодические издания, посещают места, где чаще всего размещена социальная реклама, в силу того, что нередко самые проблемные социальные группы лишены такой возможности или вовсе не обращают внимания на нее, находясь во власти вредных и пагубных привычек.

В этой связи представляется необходимым использование креативного подхода к формированию и представлению информативного содержания рекламы.

Термин «креативность» появился в обороте в восьмидесятых годах прошлого столетия в научных публикациях, посвященных психологии. Его суть описана Х.Е. Триком как «прошлые, сопутствующие и (или) последующие характеристики процесса, в результате которого человек (или группа людей) создает что-либо, не существовавшее прежде» [5].

Позднее Л.И. Шрагина, изучая вопросы логики воображения, пришла к выводу о том, что креатив сам по себе ни что иное как «способность создавать новое» [7].

Исходя из того, что в дословном переводе с английского языка слово «creative» означает «творчество», и учитывая мнения специалистов, креатив применительно к социальной рекламе можно рассматривать как творческий элемент, отражающий новизну, свободу представления информационного сообщения и рационализм, экстрагирующий суть и остроту социальной проблемы.

Далеко не каждому профессионалу дано воплотить в жизнь идеи, которые могут привлечь внимание к какой-то проблеме, да еще и постараться с помощью этого решить её. Рассматривая креатив как новый подход к тому, что немного забыто, профессионалы привлекают внимание целевой аудитории новым дизайном, красками, цветопередачей, контрастом, пробуждая другие или просто забытые мысли, побуждая обратить внимание на обозначенную в рекламе проблему.

Возьмем за основу рассмотрения такую картинку: человека, состоящего из воды, переходящего дорогу в неположенном месте, сбивает машина и он, т.к. состоит из воды, «разбивается» на капельки. Реклама без слов, но все понятно. Обратит ли внимание на неё человек? Скорее всего, да. Меньше людей станет переходить дорогу в неположенном месте? Можно предположить, что да. В этом случае реклама выполнит свою функцию? Да. В этом ролике нет слов, призывов, есть только изображение того, что может быть воспринято лишь визуально. Однако каждый зритель, скорее всего, поймет и отреагирует правильно на смысловую посылку такого послания. Это как послание к людям, понятное всем без исключения. Идея сделать то, чего еще не было, и привнести в забытое что-то новое приносит свои плоды.

По мнению исследователей и специалистов в области психологии и рекламы, привлечь внимание, ускорить понимание и повысить степень запоминаемости человеком того, в чем его хотят предостеречь, с большой вероятностью может помочь использование метафор.

Слова, которые передаются в сравнении с чем либо, как нельзя лучше могут раскрыть суть поставленной проблемы. Специалисты утверждают, что чем меньше количество слов с большим посылом для общества, тем лучше, не зря говорят: «Меньше слов, больше дела». Например, для восприятия призыва к законопослушанию актуальна метафора: «Жизнь без правонарушений». Проблема перехода проезжей части дороги по пешеходному переходу сегодня также стоит очень остро. По данным Научного центра безопасности дорожного движения МВД РФ, в 2020 г. в РФ зарегистрировано 145 тыс. аварий. Погибли 16 тыс. чел., а 143 тыс. потребовалась серьезная медицинская помощь. По официальным данным ВОЗ, годовой показатель погибших в ДТП составляет в среднем 1,35 млн чел.

Халатное отношение к собственной жизни всегда влечет за собой негативные последствия не только для виновника трагедии, но и для других участников дорож-

но-транспортных происшествий. Поэтому, продолжая размышление о целесообразности использования метафор в создании социальной рекламы, можно полагать, что такие слова и словосочетания, как: «Стоп», «Это спасет жизнь», «Шаг длиною в жизнь», «Переход опасен для жизни» действуют на людей, подобны маячку и могут вызвать ощущение тревоги и опасности, тем самым повышая бдительность пешеходов и водителей автотранспортных средств хотя бы на непродолжительное время. Ролики, показывающие, что человек не птица, которая парит в небе, и перелететь дорогу, где большой поток машин, он не может, надписи на асфальте «Сними наушники», «Слезь с велосипеда» предупреждают о необходимости быть внимательным к окружающим пешехода событиям.

Таким образом, в данном случае метафоры используются для того, чтобы снизить уровень дорожно-транспортных аварий в целом и предостеречь отдельных индивидуумов от потери внимания на дороге.

Однако следует отметить, что любая реклама должна быть продуктивной. Если продуктивность коммерческой рекламы может быть выражена в двух вариантах – психологическом и экономическом эффектах и может быть оценена сразу после реализации рекламной кампании или спустя относительно короткое время по ее истечению, то результаты социальной рекламы не могут подлежать экономической оценке, здесь важен результат оценки того, в какой мере и как скоро для общестственности стал узнаваем социальный феномен, отраженный в рекламе, и какова его реакция на полученную информацию. Учитывая менталитет российского общества, такая оценка может затянуться на годы, в то время как проблемы, поднимаемые социальной рекламой, требуют немедленного решения.

Из сказанного выше следует, что социальная реклама играет важную роль в воспитании ответственности в людях за совершаемые ими поступки и действия, в изменении отношения к тем социальным проблемам, которые поднимает та или

иная социальная реклама, в убеждении общественности следовать представленной в социальной рекламе модели поведения, которая приведет к повышению качества жизни населения страны в целом.

Однако в ходе проведенного исследования установлено, что только информационного базиса, на котором основана та или иная социально значимая информация, отраженная в рекламе, недостаточно для достижения социального эффекта. Необходим особый подход к созданию рекламных обращений социального характера. В качестве такого подхода может быть рассмотрен креатив и неординарное и необычное использование метафор в представлении социально значимого феномена.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
2. *Исаев С.* Социальная реклама – что это такое? / С. Исаев. – URL: [http://www/statya.ru](http://www.statya.ru) (дата обращения: 12.01.2022).
3. *Курочкина Е.* Социальная реклама – занятие благородное / Е. Курочкина: [сайт]. URL: <http://www.socreklama.ru> (дата обращения: 12.01.2022).
4. *Нургалева Л.В.* Информационный хаос сегодня и завтра, порядок и хаос в развитии социально-экономических систем / Л.В. Нургалева // Самоорганизация устойчивых целостностей в природе и обществе: материалы второго Всероссийского постоянно действующего научного семинара / Томский государственный университет. Томск, 2020. URL: <http://www.rusnauka.narod.ru> (дата обращения: 12.01.2022).
5. *Трик Х.Е.* Основные направления экспериментального изучения творчества / Х.Е. Трик // Хрестоматия по общей психологии. Психология мышления / под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер, В.В. Петухова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981.
6. *Феофанова О.А.* Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанова. – СПб.: Питер, 2000.
7. *Шрагина Л.И.* Логика воображения / Л.И. Шрагина. – Одесса: Полис, 1995.