

Прохорова А.А., студ. 302 гр.,

Научный руководитель – Домашевич Н.А.

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РАЗЛИЧНЫХ СТРАНАХ

Социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру». Оно может проявиться (или не проявиться) только в долгосрочной перспективе. Причем результат заранее неизвестен (О. Аронсон). Социальная реклама – в основном – содержит послания государства обществу и содержат запрос/призыв/требование относительно тех или иных сторон общественной жизни [5].

Социальная реклама возникла вместе с возникновением государственной политики и политической рекламы. Она появилась тогда, когда возникло государство и власти потребовалось вступить в коммуникацию с населением, чтобы получить от него помощь в поддержании порядка и пополнении армии. Власть в государстве посчитала удобным повлиять на поведение граждан через информацию социального характера.

Согласно научной литературе: рекламу производят для того, чтобы заставить человека предпринять какое-то действие, например, купить товар. Создатели социальной рекламы такой задачи не ставят. Её цель – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности [2].

На данный момент социальная реклама используется практически повсеместно. Многие страны пытаются обратить внимание людей на какую-либо проблему, бороться с ней таким способом. В основном

проблемы, для решения которых используется социальная реклама, везде одинаковые:

- борьба с насилием;
- использование ремней безопасности;
- СПИД;
- донорство;
- торговля людьми, рабство;
- болезнь Альцгеймера и т.д.

Но в каждой стране есть и свои особенности [6].

Термин «социальная реклама» в его современном понимании появился в США в начале прошлого века. Главным шагом в развитии социальной рекламы этой страны стало создание Рекламного совета, основной задачей которого является координация всей работы по социальной рекламе. На сегодняшний день Совет включает в себя множество коммерческих, некоммерческих и государственных организаций, «занимается планированием, созданием и размещением социальной рекламы, координирует работу рекламных агентств и рекламодателей, осуществляющих финансовую поддержку проектов». За время своего существования Совету удалось провести немало крупномасштабных социальных проектов против СПИДа, наркомании и курения, которые доказали эффективность такого способа коммуникации государства и общества. Рекламный Совет разрабатывает собственные кампании и регулирует кампании социальной рекламы, разрабатываемые другими фирмами и агентствами. Социальная реклама в современных Соединенных Штатах транслируется преимущественно на безвозмездной основе.

Если рассматривать Великобританию, то здесь координирование социальной рекламы практически ничем не отличается от США. В

Великобритании действует «Центральный офис информации и коммуникации» (ЦОИК). Он подобен Рекламному совету США и также не является политической структурой [4].

В странах постсоветского пространства социальная реклама регулируется законом «О рекламе». Однако и тут есть отличия.

В законах «О рекламе» Украины, Латвии, Эстонии и Армении нет такого понятия, как социальная реклама, чего не скажешь о Беларуси, России и Грузии. Но общие принципы соблюдения этики на нее распространяются: в рекламу разрешается включать только такие сообщения или визуальные изображения, которые не нарушают этические, гуманистические, моральные, нравственные нормы; в рекламе также не допускается пропаганда насилия и войны. В рекламе запрещается: выражать дискриминацию прав человека по признаку его расовой принадлежности, цвета кожи, пола, возраста, религиозных, политических или иных убеждений, по признаку национального или социального происхождения, имущественного положения или по иным обстоятельствам; использовать возникшее в результате страха или суеверия влияние. Кроме того, существуют ограничения на показ в рекламе детей [1].

Зачастую производители социальной рекламы используют в ней прием шока. Она в разных странах отличается по степени его использования. США, как ни странно, не являются лидером в данной области. Американцы предпочитают создавать позитивную рекламу, предлагающую несложный и приятный выход из сложившейся ситуации. Зато европейская реклама часто бывает неприятной – грубой, кровавой, откровенной, вызывающе провокационной и мощно бьющей по эмоциональной сфере человека. Единственной страной, не использующей

шок в рекламе, оказалась Япония. Социальная реклама здесь построена таким образом, чтобы не отвлекать человека от дел [5].

Если сравнивать более масштабно, то социальная реклама западных стран существенно отличается по развитию от рекламы Беларуси и России. На Западе давно признан принцип, что если возникает серьезная социальная проблема, то для ее решения, помимо всего прочего, необходимо провести солидную и дорогостоящую рекламную кампанию. Поэтому государственные, некоммерческие и общественные организации каждый год готовы платить «живые» деньги на производство соответствующего продукта. Они прекрасно понимают, что затраченные деньги не столь велики, если принять во внимание, что без социальной рекламы, которая растолковывает гражданам азы поведения, государству и остальным организациям пришлось бы потратить гораздо больше денег на компенсацию последствий их несознательности. Большинство корпораций, занимающихся социальной рекламой, действуют по принципу «профилактика дешевле, чем лечение». К сожалению, в Беларуси и России подобное восприятие является пока нетипичным. Это объясняется тем, что сам термин появился гораздо позже, чем в странах Запада, поэтому эти страны немного отстают в развитии социальной рекламы от международного уровня.

Проблема отечественной социальной рекламы заключается в ее незрелости. Коммерческой рекламу создают команды профессионалов, рекламные агентства. Что же касается социальной рекламы, то агентства не специализируются на этом из-за невыгодных для себя условий. [4].

Таким образом, можно сделать выводы, что есть и сходства и отличия в социальной рекламе разных стран. Основное сходство – тематика рекламы, так как проблемы, к которым привлекают внимание, есть везде.

Основные отличия:

Во-первых, заказчики рекламы. В странах Запада социальная реклама тесно связана с коммерческой сферой, с бизнесом. Зачастую заказчиками такой рекламы являются крупные организации и корпорации. В странах постсоветского пространства социальная реклама является государственной. Поэтому её заказчиками, в основном, являются различные министерства.

Во-вторых, производство. Оно существенно отличается друг от друга. И, прежде всего, в силу более серьезного, более профессионального отношения к социальной рекламе со стороны различных участников рынка. Причины могут быть различны: различный исторический опыт, различия в текущей социально-экономической обстановке, различия в подходах создания социальной рекламы, политическая система, культурный уровень общества и т.д.

1. Роль и значение социальной рекламы в России и США (сравнительный анализ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://nachali.narod.ru/social.html>. – Дата доступа : 20.03.2015.

2. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.km.ru/referats/032D2C45D7034079A8EEC5F54BC7402D>. – Дата доступа : 19.03.2015.

3. Социальная реклама в странах Запада // Общественная палата Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.oprf.ru/ru/about/structure/structurenews/newsitem/13590?PHPSESSID=ph1s61rr8rh2lufd8neupsutn7>. – Дата доступа : 16.03.2015.

4. Социальная реклама на западе и в России // Библиофонд. Электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=105365>. – Дата доступа : 21.03.2015.

5. Социальная шокореклама в разных странах мира // Partal. Срез дизайна Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://partal.by/allnews/mainnews/socialnaya_shokoreklama_712.html. – Дата доступа : 20.03.2015.

6. Хорошие идеи в Америке рекламируют// Журнал «Деньги и благотворительность» № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4930&SECTION_ID=107. – Дата доступа : 16.03.2015.

Прошина М.С., студ. 511 гр.

Научный руководитель – Горелик Н.В.

ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ ДЖЕРАШ ФЕСТИВАЛЯ В ИОРДАНИИ

Восточная культура одна из древнейших на планете, она и по сей день сохранила свои обычаи, неповторимые черты и культурные особенности. Народ Востока живет своим духом, почитает свои традиции и религиозные верования и бережно хранит заветы своих предков, перенося знания из века в век почти в неизменном виде. Специфика восточной культуры всегда привлекала внимание учёных и исследователей всего мира.

Особенность культуры Иордании заключается в соединении арабских и исламских элементов со значительным влиянием Запада. Иорданское Королевство, находясь на стыке трех континентов, всегда отличалось культурным разнообразием из-за своего расположения. Культура концентрируется главным образом в столице страны Аммане. Несмотря на это, ежегодные международные фестивали проходят в