

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/statya/298695>

Тип работы: Статья

Предмет: Реклама и PR

-

Существует два основных типа рекламы – коммерческая и социальная. Коммерческая реклама имеет целью стимулирование сбыта, получение прибыли, при этом основным объектом рекламы выступает какой-либо товар или услуга. У социальной же реклама нет аналогичной цели: она направлена на изменение тех или иных моделей мышления или поведения в обществе, а также на привлечение внимания к определенной социальной или иной проблеме.

Каждая из стран современного мира занимается разработкой, созданием и выпуском социальной рекламы в разных видах и формах. При этом, социальная реклама разных стран зачастую значительно отличается друг от друга. Это объясняется несколькими факторами. Во-первых, в каждой стране существуют разные актуальные и требующие решения социальные проблемы. Так, проблема бедности наиболее остро стоит в странах Африки. Загрязнение окружающей среды требуют решения в Китае, России (например, в Норильске). Вопросы доступности жилья наиболее актуальны для Индии и Зимбабве [5].

Во-вторых, в каждой стране существуют определенные отличительные особенности в менталитете, предпочтениях, образе жизни, установках, ценностях и рычагах воздействия. К примеру, использование приема агрессивной рекламы с конструктивной целью [3, с. 73] в виде тех или иных призывов и изображений может иметь совершенно разную эффективность и обратную связь в разных странах.

Национальная социальная реклама в России также имеет ряд особенностей. Ключевыми тематиками данного вида рекламы выступают:

- насилие в семье – борьба с распространением данного вида насилия;
- вредные привычки – алкоголизм и курение;
- тема абортов;
- профилактика чрезвычайных ситуаций природного, техногенного и экологического характера;
- гражданские права и обязанности россиян (пример темы – необходимость уплаты налогов);
- личная безопасность граждан (пример темы – снижение количества дорожно-транспортных происшествий) [1, с. 25].

Кроме того, с развитием общества, появлением новых актуальных проблем в мире, а также на основе происходящий внутри страны событий возникают также новые темы для социальной рекламы, например, в области экологии (защита окружающей среды, минимизация загрязнений водоемов и воздуха), а также в области патриотизма (например, поддержка мобилизационных мероприятий в России).

В других странах ключевыми тематиками выступают иные темы. Например, в Германии наиболее часто освещаются такие проблемы, как защита окружающей среды и животных, безопасность на дорогах, здоровый образ жизни, социальные проблемы (например, проблемы образования, преступности и т.п.), голод и бедность, гражданская ответственность, привлекается внимание к военным действиям и фашизму, расизму, насилию в семье, гендерной дискриминации, а также прививается толерантность к ЛГБТ-сообществам [7, с. 188]. Таким образом, очевидно явное различие между востребованными темами и актуальными проблемами в разных странах.

1. Дмитриева Л.М. Социальная реклама: учебное пособие для студентов высших учебных заведений // под ред. Л. М. Дмитриевой. - Москва: ЮНИТИ, 2012. - 270 с.

2. Ильина В.В. Особенности российской социальной рекламы // Коммуникология: электронный научный журнал. 2018. №4. С. 56-72.

3. Кряхтунова О.В. Агрессия в коммерческой и социальной рекламе как аспект лингвоконфликтологии (на материале поликодовых текстов) // Политическая лингвистика. 2016. №3(57). С. 69-76.

4. Кто заказывает социальную рекламу в России? // Социальная реклама в России. URL: <http://sociama.ru/stati/kto-zakazyvaet-sotsialnuyu-reklamu-v-rossii/?ysclid=lawedqgvwv19982508> (дата обращения: 25.11.2022).

5. Николаенко С. Социальные проблемы, которые волнуют людей по всему миру // Brodude. 2021. URL:

<https://brodude.ru/soczialnye-problemy-kotorye-volnuyut-lyudej-po-vsemu-miru/?ysclid=lawcu4i2kr494478127>
(дата обращения: 25.11.2022).

6. Реклама (рынок России) // Tadviser. URL:

<https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%>
(дата обращения: 25.11.2022).

7. Чудаева Н.А. Репрезентация стилистического приема в исследовании рекламного дискурса (на материале социальной рекламы Германии и Великобритании) : научное издание // Актуальные проблемы языкознания. Т.1. С. 187-190.

8. Tucker C. E. Social advertising: How advertising that explicitly promotes social influence can backfire //Available at SSRN 1975897. 2016. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1975897 (date of application: 25.11.2022).

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/statya/298695>