

Кислый Никита Сергеевич

студент

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет

им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Свердловская область

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ, НАПРАВЛЕННОЙ НА ПРОПАГАНДУ СПОРТА И ЗОЖ

Аннотация: статья посвящена вопросу особенностей социальной рекламы, направленной на пропаганду спорта и здорового образа жизни.

Ключевые слова: социальная реклама, пропаганда спорта, пропаганда ЗОЖ.

Актуальность исследования обусловлена тем, что пропаганда спорта и здорового образа жизни в РФ сегодня является одной из государственных задач. Одним из способов пропаганды спорта и здорового образа жизни является проведение коммуникационных компаний, в том числе демонстрация социальной рекламы. Так, например, одна из целей Стратегии формирования здорового образа жизни населения, профилактики и контроля неинфекционных заболеваний на период до 2025 года, утвержденной приказом Министерства здравоохранения РФ от 15 января 2020 года №8, является «проведение коммуникационных кампаний, направленных на повышение ответственности граждан за свое здоровье, осознание ценности человеческой жизни и здоровья, формирование культуры здоровья в различных возрастных и социальных группах».

Согласно ст. 3 Закона о рекламе социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Получить представление о социальной рекламе помогают возлагаемые на нее задачи, в числе которых выделяют необходимость: популяризовать

социальную проблему, информировать о ней; представить общественности все возможные точки зрения по определенной теме, проинформировать обо всех возможных последствиях; создать положительное общественное мнение по конкретному вопросу, социальной проблеме; стимулировать участие в решении проблемы; способствовать изменению поведенческих моделей.

Таким образом, главным признаком социальной рекламы является то, что она представляет общественные и государственные интересы, а также должна содержать идею изменения отношения общества к какой-либо социальной проблеме, в том числе она может стать средством пропаганды спорта и здорового образа жизни среди населения.

Социальная реклама всегда прямая посылочная, т.е. направлена на побуждение к немедленным действиям, но иногда совмещает прямой посыл с созданием имиджа государства. Она всегда нацелена на распространение социальных норм, ценностей и моделей поведения, способствующих совместному существованию индивидов.

По формату социальную рекламу можно разделить на: звуковую, например, на радио или в виде аудиовещания в метро; визуально-графическую, то есть все носители типа баннеров, плакатов, афиш и прочих; видео, которое является одним из наиболее востребованных и действенных форматов рекламы; объектную, когда привычные предметы городского пейзажа (урны, скамейки и т. п.) оформляются с определённой идеей; текстовую, например, в виде бегущей строки на городских улицах, вокзалах и других объектах.

Заказчиками социальной рекламы могут быть: органы государственной и муниципальной власти; некоммерческие организации; коммерческие компании; общественные движения и отдельные граждане.

Социальную рекламу, направленную на формирование приверженности к здоровому образу жизни и занятия спортом, можно разделить на два вида: первая – пропаганда здорового образа жизни, занятий спортом, правильного питания, получение образования, семейные ценности среди населения; вторая – отказ

от негативных социальных явлений (употребления спиртных напитков, табакокурения и употребления наркотиков).

Чтобы социальная реклама подействовала, реципиент должен пройти следующие стадии: осведомленность (услышал или прочитал о проблеме); ознакомление с информацией и её усвоение; формирование собственной точки зрения на озвученную проблему; возникновение желания следовать обозначенной поведенческой модели; достижение результата рекламной кампании за счет устойчивой модели действия у данного индивида в указанной ситуации.

Оценка специальными методами трудоёмка и занимает много времени, поэтому чаще всего осуществляется на уровне государства. Кроме того, нельзя исключить погрешность, например, в том случае, когда человек изменил свои привычки под влиянием не социальной рекламы, а чего-то другого.

Рассмотрим на примере 2 видеороликов социальной рекламы, какими методами осуществляется воздействие на аудиторию с целью формирования приверженности к здоровому образу жизни и спорту.

Первый ролик [6], подготовленный Министерством здравоохранения Тульской области «Наркотики объединяют», направлен на формирование негативного отношения к употреблению алкоголя и наркотических веществ. Ролик демонстрирует мясорубку, в которую падают алкоголь, сигареты, наркотические вещества и люди. Мясорубка перекручивает все вместе и превращает в гробы. Далее показывают кладбище с могилами и надпись: «Наркотики объединяют». Таким образом, при построении социальной рекламы использована метафора: пагубные привычки представлены в образе мясорубки, перемалывающей и уничтожающей жизнь человека. Для создания угнетающей картины, которая вызывает ассоциации с похоронами и смертью, использованы бедно-желтый, оттенки красного, черного цветов, звуки, неприятные для восприятия (скрип мясорубки, шум дождя на фоне кладбища с крестами). В данном случае социальная реклама основана на эмоциональном воздействии на аудиторию – формировании чувства страха за жизнь, которое мотивирует отказаться от вредных привычек, демонстрируя последствия их употребления. В ролике использован только один

короткий текст: «Наркотики объединяют». Здесь использован художественный прием – недосказанность текста «наркотики объединяют» дополнена зрительным рядом – кладбищем. Становится понятно, что наркотики объединяют смертью, которую они несут. Тайминг ролика небольшой – 30 секунд, но его достаточно для эмоционального воздействия на аудиторию. В современных реалиях краткий хронометраж является оптимальным.

Второй ролик «О чем ты думаешь в тишине» [7] был представлен на Всероссийском фестивале студенческих проектов в 2019 году. В нем показывают кадры, где молодой человек с нарушением слуха бежит по стадиону и мысленно рассказывает свою историю: «Бег – это свобода. Но бежишь ты в тишине». Проблемы со здоровьем не помешали ему заниматься спортом и стать тренером. Он видит свое профессиональное будущее в спорте: «Мое профессиональное завтра – тренер или спортсмен, зависит только от меня». У ролика две задачи: первый – формирование приверженности к спорту не только у людей с особенностями здоровья, но и у молодежи в целом, ведь спортом можно заниматься, не смотря ни на что, даже имея проблемы со здоровьем, а не имея их – тем более; второй – ограничения здоровья не означают, что человек ничего не достигнет в жизни, главное – воля и характер. В ролике сделан акцент на человеке, запоминающемся образе, как с помощью зрительного ряда, так и с помощью текста. Используются короткие, но емкие по смыслу предложения: «борьба за путь, который выбрал», «честность перед собой», «время, которого не жаль», «не бойтесь ударов судьбы». Рассказана реальная жизненная история. Социальная реклама основана на эмоциональном и рациональном воздействии на аудиторию. Рациональный аспект реализован через факты о герое и его убедительные высказывания, предложенную конструктивную модель поведения героя, аргументы к действию. Эмоциональный аспект реализуется через чувство уважение, который герой вызывает у зрителей. А также с помощью скрытого сравнения: бег героя можно сравнить с движением вперед в жизни несмотря ни на что.

Таким образом, в основе социальной рекламы может лежать эмоциональное и рациональное воздействие на аудиторию с помощью образных средств или

логических аргументов. Представлен герой или антигерой, примеру которого зритель захочет или не захочет следовать.

Список литературы

1. Что такое социальная реклама и зачем она нужна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/blog/chto-takoe-sotsialnaya-reklama-i-zachem-ona-nuzhna/>

2. Особенности социальной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://salesuper.ru/article/osobennosti-sotsialnoj-reklamy/>

3. Приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации «Стратегия формирования здорового образа жизни населения, профилактики и контроля неинфекционных заболеваний на период до 2025 года» от 15 января 2020 года №8 (последняя редакция) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/564215449?ysclid=lfqpxf2rsw748076220>

4. Валюлина Е.В. Особенности реализации рекламы здорового образа жизни в современных российских организациях / Е.В. Валюлина, Е.А. Терешкина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-realizatsii-reklamy-zdorovogo-obraza-zhizni-v-sovremennyh-rossiyskih-organizatsiyah>

5. Ильина В.В. Особенности российской социальной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-rossiyskoj-sotsialnoy-reklamy>

6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vimeo.com/171624170?embedded=true&source=video_title&owner=17250849

7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cloud.mail.ru/public/CT8p/P8fwayrVi>