

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Социальная реклама России и Италии. Актуальные тематические поля.

Иванова Агния Алексеевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Москва, Россия

E-mail: asyanka@mail.ru

С развитием общества возрастает количество проблем мирового масштаба, что во многом объясняет схожий спектр тем в социальной рекламе в Италии и России.

Социальная реклама - информация, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также на обеспечение интересов государства.

Здоровье и здравоохранение – наиболее популярный тематический блок. Рекламные сообщения направлены, в первую очередь, на борьбу с вредными привычками и профилактику различных заболеваний. Основной метод воздействия - “шоковая терапия”- средство воздействия на массовое сознание, признанное наиболее эффективным в настоящее время. Оно представляет собой воздействие на уровне сильнейших эмоций, вызывающих страх и ужас, а не на уровне логической аргументации.

Соблюдение правил дорожного движения и управление автомобилем. В этой категории появляется новый в российской социальной рекламе, но давно практикуемый в Италии метод, заключающийся в разрушении привычных, но неправильных действий не путем жесткого давления и запретов, а через положительное влияние на водителя, который должен самостоятельно осознать опасность своего поведения.

Тематическое поле «Экология» свидетельствует не только об актуализированности проблемы в наше время, но и является своеобразным индикатором определенного социального уровня в стране.

Благотворительность относится к темам, которые в России еще не получили широкого распространения, как за рубежом, поэтому отечественная реклама в этой области пока не отличается разнообразием.

Проблема дискриминации также часто находит отражение в некоммерческой рекламе как в России, так и в Италии. Однако в России она ограничивается, в основном, борьбой с расовой дискриминацией, в то время как в Италии такая реклама затрагивает многие предрассудки и стереотипы.

Соблюдение традиций, сохранение аутентичности страны, повышение культурного уровня населения – тип социальной рекламы, получивший стремительное развитие в России, но чуждый Италии. Во многом эта тенденция связана с прогрессирующей европеизацией нашей страны. За последнее десятилетие возросло количество некоммерческих рекламных сообщений, направленных на искоренение иностранных заимствований, для которых существуют эквивалентные по значению слова в русском языке, а также количество слоганов, призывающих к повышению грамотности населения.

В тематике итальянской и российской социальной рекламы присутствует множество схожих характеристик. Это обусловлено, в первую очередь, тем, что возрастает количество глобальных проблем. В последние несколько лет наблюдается значительно продвижение российских специалистов в области создания социальной рекламы. Во мно-

гом это обусловлено тем, что они ориентировались на опыт своих зарубежных коллег. Кроме ранее известных проблем экологии и здравоохранения существенный процент продукта рекламной деятельности в сфере некоммерческой рекламы стали занимать такие аспекты, как укрепление института семьи, соблюдение традиций и повышение грамотности населения, а также многие другие.

Литература

1. Сергеев С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. М., 2006 Степанов Е.В. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. М., 2006. Лаборатория социальной рекламы: www.socreklama.ru. Обозреватель европейской общественной рекламы: www.comunicandoilsociale.wordpress.com.