

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Ганзенко М.И., БНТУ

руководитель: ст. преподаватель Балабанова Т.Ф.

Социальная реклама – это особый вид распространяемой некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами исполнительной власти определенных социальных целей. Основным источником появления социальной рекламы является современная общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах.

Официально история социальной рекламы начинается с начала XX века. В 1906 году общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую социальную рекламу, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями.

Известны два способа подачи информации. Первый: трансляция негативных последствий того или иного явления (будь то наркомания, табакокурение или алкоголь). Второй: показ некоего «идеального образа», к которому следует стремиться.

Одним из самых спорных аспектов является понятие шока. Рассмотрению этого неоднозначного «инструмента» социальной рекламы и посвящена данная работа

Так как наше общество, ориентировано на потребление и получение удовольствия, отрицательные эмоции, как правило, вытесняются как из жизни, так и из рекламы. Это своего рода защита от той интенсивной жизни, в которой мы сейчас находимся. Шок в социальной рекламе старается как бы «выбить» нас из кокона защищенности. Это имеет совершенно фантастический эффект.

Шок в социальной рекламе в зависимости от силы воздействия и используемых тем, можно разделить на «щадающий шок» и «не щадающий шок».