

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ПРОБЛЕМА БЕРЕЖНОГО ОТНОШЕНИЯ К ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЕ  
В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Работу выполнила \_\_\_\_\_ 11.05.11 А.Ю. Хадикова  
(подпись, дата)

Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук \_\_\_\_\_ 11.05.11 К.В. Виноградова  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук \_\_\_\_\_ 11.05.11 К.В. Виноградова  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основания исследования социальной рекламы.....	6
1.1 Социальная реклама: понятие, виды, функции.....	6
1.2 Специфика отражения общественных проблем в контексте социальной рекламы .....	11
2 Прикладные аспекты исследования проблемы бережного отношения к окружающей среде в социальной рекламе.....	15
2.1 Основные проблемы экологии и роль окружающей среды в жизни человека и общества в социальной рекламе: российский опыт.....	15
2.2 Экологические проблемы в социальной рекламе в странах западной Европы и США.....	21
2.3 Компаративный анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы в современном обществе. ....	28
Заключение .....	34
Список использованных источников .....	36

## ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность исследования.* Большое внимание исследователей в последние десятилетия уделяется взаимодействию человека и природы, а также воздействию человеческого общества на окружающую среду. Актуальность работы определяется увеличивающей ролью социальной экологической рекламы в жизни современного общества в условиях роста общества потребления, как одного из типов массовой коммуникации, а также глобализацией мировых экономических, политических и культурных процессов. В этой связи оценка состояния и развития социальной экологической рекламы, как в России, так и за рубежом имеет большое научное и практическое значение.

Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, направленный на актуализацию проблем общества [1]. Это проявление доброй воли общества, ее принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей. Это подвид жанра, отличный от любого другого только тем, что привлекает внимание к социальным проблемам [5].

В настоящее время много внимания уделяется вопросам места и роли социальной рекламы в жизни общества. Необходимость решения социальных проблем повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития. Однако, необходимо отметить, что при всей имеющейся совокупности исследовательских и публицистических материалов о социальной рекламе сам феномен в полной мере не изучен.

*Целью* курсовой работы является раскрытие сущности проблемы бережного отношения к окружающей среде в социальной рекламе.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

– рассмотреть понятие, виды и функции социальной рекламы;

- выделить специфику отражения общественных проблем в контексте социальной рекламы;
- определить основные проблемы экологии и роль окружающей среды в жизни человека и общества в социальной рекламе;
- провести сравнительный анализ российского и зарубежного опыта социальной экологической рекламы в современном обществе.

*Объектом* исследования является социальная реклама.

*Предметом* исследования являются экологические проблемы в контексте социальной рекламы.

*Степень изученности темы.* Современные исследования рекламы характеризуются целым пластом научных трудов, которые касаются социальной рекламы и проблемы бережного отношения к окружающей среде в ней. Но существующее множество исследований, которые посвящены данным темам, не раскрывают секретов имя образования. А специальных рекламных исследований, посвященных проблемам такого отдельного вопроса как социальная реклама крайне мало.

Определенный вклад в науку по вопросу социальной рекламы внесли зарубежные авторы. Следует отметить У. Уэллса, С. Мориарти, описывающих историю возникновения и развития социальной рекламы. Ф. Брутон, С. Пру включают социальную рекламу в систему государственной информационной политики как инструмент оптимизации общественных отношений. Г. Ханнеман, П. Котлер, П. Блум, В. Мовелли рассматривают различные аспекты функционирования социальной рекламы за рубежом [20].

Темы, связанные с определением концепций социальной рекламы в своих работах, затрагивают и российские ученые. Вопрос социальной рекламы в мире уже стал в России предметом исследования. В статье В. Кравченко «Значение социальной рекламы в России» говорится о том, что страна нуждается в социальном оздоровлении и о роли в этом оздоровлении социальной рекламы. Анализу позиции социальной рекламы в России посвящена статья М. Иконниковой «Социальная реклама на Западе и в

России». О. Грубин в работе «Тенденции развития социальной рекламы в Соединенных Штатах Америки» выдвигает на первый план повышенный уровень интереса к социальной рекламе в США и поступательное расширение рынка социальной рекламы [20].

*Научная новизна работы* определяется совокупностью задач, направленных на теоретическое изучение аспектов социальной рекламы и практическое изучение проблемы бережного отношения к окружающей среде в социальной рекламе.

*Методы исследования:* анализ, обобщение, наблюдение, сравнение, классификация, описание, синтез.

*Структура работы.* Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, который включает 35 наименований.

# 1 Теоретические основания исследования социальной рекламы

## 1.1 Социальная реклама: понятие, виды, функции

Социальная реклама появилась и профессионализировалась в информационном пространстве общества, как некоторый оформившийся феномен социальной жизни, достаточно поздно – в конце XIX – начале XX в.

Ее российская своеобразие формировалось под воздействием того, что в дореволюционной России базисом социальной работы была многоплановая и многопрофильная благотворительная деятельность. Этим обуславливалось появление первых шаблонов социальной рекламы в рамках благотворительных преимуществ. В послеоктябрьской России безупречное управление социальной рекламы было подчинено общественно-политической и агитационно-просветительской деятельности. Современные же тенденции в сфере социальной рекламы возникли в годы перестройки и достаточно постепенно стали укореняться в течении 90-х гг. XX в. [9].

Сегодня социальную рекламу в широком смысле можно рассматривать как способ распространения духовных, эстетических, нравственных, социальных ценностей, как форму общественной рефлексии, осознания гражданской ответственности.

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 [2].

Согласно Федеральному Закону РФ «О рекламе» социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей. Социальная реклама носит некоммерческий характер и решает важные общественные задачи. Она

призвана пропагандировать определенный образ жизни и побуждать к конкретным действиям. В социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки их товаров. Данное ограничение распространяется и на марки товаров, являющиеся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций [18].

Исходя от того, что социальная реклама является продолжительным проектом, а её исход не может быть известен сразу, выделяется 4 вида. Это [4]:

– некоммерческий вид. Она является рекламой, спонсирование которой происходит некоммерческими институтами, либо благотворительными пожертвованиями. Её главная цель представляется не продвижение товара или услуги, а воздействие на человеческое сознание. Конечной целью не считается получение прибыли или выгоды, так как в качестве объекта рекламы предусматривается некоммерческий продукт. Несмотря на это, для своего распространения, она использует те же способы и методики, что и коммерческая разновидность. В отличие от неё, некоммерческая реклама обладает двумя целями: воздействие на поведенческую модель социума; четкая направленность на большую аудиторию;

– общественный вид. Такой тип рекламы применяется для пропаганды безусловного позитивного эффекта. Этот посыл создает профессионалами бесплатно, это этический отказ от случая получить прибыль. Благодаря общественному подвиду социальной рекламы удастся воздействовать на большое число людей, создавать новые общественные ценности и идеализировать поведение;

– государственный вид. В большинстве случаев, такая разновидность рекламы применяется налоговыми силами, инфраструктурами ГИБДД, полицией и подобными социальными институтами. В рекламе продвигаются их интересы, возможности, связанные с осуществляемой ими деятельностью. Это существующая практика, оказывающая большое влияние на человека и его мышления, в общем. Меняются представления насчет данных сфер

жизнедеятельности, переоценивается отношения к соответствующим органам;

– социальный вид. Это наиболее большая категория, так как наделена немалым количеством задач. Вследствие можно привлечь большое число людей к актуальным проблемам или явлениям, происходящим в социуме. Основным предназначением считается гуманизация большого числа людей, а также новое формирование бытовых и нравственных ценностей [4].

Эта разновидность, делится ещё на два типа [5].

1. Реклама, необходимая для внедрения и закрепления определенных норм поведения.

2. Реклама, демонстрирующая образ всего мира. Она направлена на улучшение уже существующих моральных норм. Например, в ней описывается не просто факт того, что нельзя бросать мусор на улице, а показывается вся общая картина, из которой потребитель самостоятельно выясняет и использует это.

Разнообразие функций социальной рекламы и ее взаимоотношения с другими видами массовой коммуникации дает основание выделить три подхода к определению сущности социальной рекламы: регуляционный, интерактивный и коммуникативный [5].

С учетом регуляционного подхода социальная реклама признается как действенный мотиватор нормализации социального поведения путем влияния на общественное сознание.

В соответствии с интерактивным подходом социальная реклама охватывает всю систему социального управления и выступает как необходимое сотрудничество между государственными (социальными) организациями и общественностью. В таком взаимодействии объективно заинтересована каждая из сторон для консолидации усилий в решении актуальных проблем [9].

Коммуникативный подход изучает социальную рекламу как информацию, адресованная на привлечение внимания к актуальным проблемам, на развитие и сохранение ценностей и норм [14].



Особенностью социальной рекламы является то, что она в отличие от коммерческой рекламы гораздо чаще апеллирует к чувству долга, т.е. задействует нравственные мотивы.

Социальная реклама возникла не так давно, поэтому до настоящего времени продолжает свое развитие и распространение. Она напрямую зависит от своих рекламных функций, которые указаны ниже [10]:

– информационная функция коммерческой рекламы – популяризация в широком размере информации о товаре или услуге, их образе, месте продажи, выделение какой-либо фирменной или торговой марки. Это осведомление граждан о существовании определенной социальной проблемы и мобилизации внимания к ней;

– экономическая функция коммерческой рекламы заключается в стимулировании сбыта товаров и услуг, а также вложении инвестиций. В социальной рекламе экономическая функция проявляется в долгосрочной перспективе в стремлении достичь экономически выгодных государству результатов, поскольку устранение многих социальных проблем ведет к благосостоянию государства: здоровью нации, поступлению в полной мере налогов в бюджет. Это увеличивает потенциал государства и приводит, в конечном счете, к прибыли. Так, сохранение личного здоровья, скажем, сотрудников, просто ведет к интенсивному коэффициенту выработки продуктов в тех фирмах, в которых они работают. Здоровье нации определяется еще и тем, что крепкая нация может воспроизводить здоровых детей. Можно также добавить, что повышение трудоспособности граждан ведет к наращиванию потенциала организаций и фирм, в которых они работают;

– просветительская функция коммерческой рекламы предусматривает пропаганду различного рода нововведений во всех сферах производства и потребления. Просветительская функция социальной рекламы – это распространение, привитие определенных социальных ценностей и объяснение проблемы, а также, возможно, ее источника и путей решения;

– социальная функция коммерческой рекламы направлена на формирование общественного сознания, усиление общественных связей, улучшение условий существования. Посыл некоторых рекламных коммерческих роликов может быть замаскирован социальным дискурсом, то есть аргументом для выбора покупателя в пользу того или иного товара или услуги будет служить его социальная полезность. Социальная функция социальной рекламы в долгосрочной перспективе направлена на формирование общественного сознания, а главная ее миссия, о которой мы уже говорили, – изменение поведенческой модели;

– эстетическая функция коммерческой рекламы – формирование вкуса потребителей. Благодаря тому, что реклама продукции создается талантливыми дизайнерами, художниками, режиссерами и другими людьми творческих профессий, она может стать даже произведением искусства. Рекламные ролики, которые выведены на уровень искусства, часто побеждают на международных фестивалях рекламы. Но, к сожалению, они не всегда являются функциональными. Эстетическая функция социальной рекламы имеет также своей целью формирование вкуса аудитории [10].

Как значимый инструмент информационной политики социальная реклама призвана решать следующие задачи:

- информировать о социальных услугах;
- формировать общественное мнение;
- привлекать внимание к актуальным проблемам общественной жизни;
- стимулировать действия по их решению;
- формировать позитивное отношение к государственным структурам;
- демонстрировать социальную ответственность бизнеса;
- укреплять социально значимые институты гражданского общества;
- формировать новые типы общественных отношений;
- изменять поведенческие модели в обществе [12].

Исходя из того, что цель социальной рекламы – изменить отношение общественности к какой-либо социальной проблеме, а в долгосрочной

перспективе – выработать новые социальные ценности, понимание социальной рекламы как одного из способов работы с общественным мнением, понимание ее воспитательной и адаптивной функций сказывается на эффективности деятельности социальных служб.

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.

## 1.2 Специфика отражения общественных проблем в контексте социальной рекламы

Социальная реклама оказывает большое воздействие на сознание человека. Она внедряет в него новые знания, с помощью которых можно усовершенствовать себя в отдельности, а также сделать лучше свою жизнь.

Сегодня большой интерес вызывает вопросы места и роли социальной рекламы в жизни современного человека. Потребность разрешения социальных проблем увеличивает роль данного вида рекламы и ставит своей целью ее развития в будущем. Однако следует отметить, что при всем комплексе исследовательских и публицистических данных о социальной рекламе сам феномен в полном объеме не изучен [9].

Объектом рекламирования в социальной рекламе являются трудности, которые имеют место быть в нашей жизни. Проблематика объектов разнообразна.

Как и в любом обществе, у нас есть проблемы - экология, безопасность на дорогах, различные заболевания, пропаганда здорового образа жизни и многие другие. Всё представленное и есть предмет социальной рекламы, который может не только решить эти проблемы, но и поднять их общественный уровень.

Причинами целесообразности применения социальной рекламы в большинстве случаев, являются конфликтные ситуации в современном

социуме: вредные привычки, пристрастие к алкоголю и наркотикам; соблюдение правил дорожного движения; повышение уровня грамотности в стране; безнравственное поведение, насилие в семье; знание законов; забота о животных; бережное отношение к природе; патриотизм и толерантность; угроза опасных болезней: СПИД, гепатит и т.д.

Социальная реклама описывает весь человеческий потенциал с точки зрения всеобщего развития, гуманизма, культурных ценностей. Её главная задача сделать так, чтобы возникла потребность употреблять и применять эти возможности верно. Вследствие этого удастся реализовать многие изменения, приводящие к повышению материального благосостояния.

Она помогает сформироваться ценностям и стандартам мышления. Благодаря её воздействию закрепляются и возвращаются массовые традиции, а также устоявшиеся привычки. Основной целью такого типа рекламы считается воздействие на потребительское поведение.

Методы реализации социальной рекламы [15]:

- плакаты;
- заставки;
- клипы;
- щиты;
- листовки;
- значки и другая атрибутика;
- эмблемы на товарах массового потребления;
- граффити, компьютерная графика;
- комиксы, фотография, карикатура.

Работы могут быть представлены также в литературной форме в виде:

- сценария спектакля;
- слогана;
- стихотворения, частушек, сказок, сочинения, фельетона, басни;
- актуального репортажа.

Темы социальной рекламы (США, Россия) [12]:

- насилие;
- использование ремней безопасности;
- алкоголизм и курение;
- болезнь Альцгеймера;
- аборты;
- проблема детей-даунов;
- профилактика чрезвычайных ситуаций;
- раковые заболевания;
- гражданские права и обязанности (налоги);
- диабет;
- профилактика личной безопасности граждан;
- переработка отходов;
- доноры крови;
- СПИД;
- торговля детьми;
- беженцы и т.д.

На основе анализа социальной рекламы в России и за рубежом были выделены несколько групп социальной рекламы [12].

1. Реклама определенного образа жизни. К ней относится, в некотором роде, реклама, направленная против курения, наркомании, алкоголизма, а также реклама, пропагандирующая защиту от СПИДа, занятия спортом, правильное питание и воспитание (например, поощрение грудного вскармливания), крепкие семейные отношения. В частности, социальная реклама «Не затмевай свое сознание алкоголем» – это попытка обратить внимание каждого гражданина на свое здоровье, призыв к здоровому образу жизни. Другое рекламное обращение – «Позвони родителям» – тоже является социальной рекламой, призывающей не только поддерживать конкретно своих родителей, но и заботиться о старшем поколении вообще.

2. Особую роль играет экологическая реклама, главная задача которой – сохранение природы и бережное отношение к животным.

3. Реклама конституционных прав, законопослушания и свобод человека. В качестве примеров такой рекламы можно привести такие телевизионные рекламные ролики, как «Заплати налоги и спи спокойно», «Пора выйти из тени», «Образование будет неполным, если налоги платить наполовину», «Впиши себя в историю России» (реклама о переписи населения). Тем не менее в большинстве случаев такая реклама носит политический характер. Например, в Санкт-Петербурге перед городскими выборами 2000 г. был запущен социальный проект «Город устал», обнажающий «темные» стороны городской жизни (грязные улицы и дворы, полуразрушенные жилые дома, нищих) и призывающий изменить жизнь к лучшему. Похожая социальная реклама усиливается либо в сезон уплаты налогов, либо перед выборами, государственными мероприятиями или исполнению в Законодательном собрании законопроекта о социальной сфере.

4. Патриотическая реклама. К ней принадлежит реклама к торжествам, празднованиям, спортивным мероприятиям, призванная спланировать народ. К примеру, реклама к 300-летию Санкт-Петербурга – «С праздником, великие люди великого города». Процент затрат на патриотическую социальную рекламу насчитывает очень маленький размер в общих затратах.

В отличие от коммерческой рекламы, информация, содержащаяся в социальной, не является новой. Наоборот, чем более адресат социальной рекламы осведомлен о теме социального сообщения, тем острее он реагирует на него, тем результативней кампания. Социальная реклама возникает внутри общества и является отображением тех процессов, которые происходят внутри него.

Итак, социальная реклама – это характерный тип пропагандируемой некоммерческой информации, направленной на создание государством или органами исполнительной власти конкретизированных социальных условий.

Таким образом, социальная реклама мобилизует выработку некоторых поведенческих моделей с помощью акцентирования внимания на каких-либо проблемах и предоставления конкретных поступков.

## 2 Прикладные аспекты исследования проблемы бережного отношения к окружающей среде в социальной рекламе

### 2.1 Основные проблемы экологии и роль окружающей среды в жизни человека и общества в социальной рекламе: российский опыт

Социальная реклама в России как вид рекламной деятельности существует около 11 лет.

С недавних пор социальная реклама в России оказывается все более признанной и встречается на каждом шагу: ее можно встретить в публичных местах, в Интернете и на телевидении, проходят фестивали социальной рекламы, в рамках которых рекламные агентства и все желающие могут продемонстрировать работы, посвященные социальной тематике. Однако в целом социальная реклама занимает сравнительно небольшое место среди всего рекламного пространства, заполненного преимущественно коммерческой рекламой. Очевидно, что социальная реклама, как зеркало, отражает современные проблемы общества и таким образом выполняет своего рода диагностирующую функцию.

«Экология – наука, исследующая функционирование систем и структур над организменного уровня (экосистем, или биогеоценозов) в их взаимодействии друг с другом и со средой обитания» [34].

Защита окружающей среды – в наибольшей степени важная проблема современного общества. В мире ежедневно гибнут тропические леса, в атмосферу выбрасываются тонны токсинов и различных веществ, уничтожают животных ради ценного меха или деликатесных блюд, а количество бездомных животных и вовсе не сосчитать. В этой связи большое развитие получила экологическая социальная реклама, которая вносит свою лепту в защиту природы.

«Социальная экологическая реклама – это информация по экологической тематике, распространенная в любой рекламной форме, которая направлена на предупреждение и устранение экологических проблем,

популяризацию экологического воспитания, и распространение которой не имеет целью получение материальной прибыли» [34].

Надо сказать, что нередко такие материалы бывают очень жестокими, даже шокирующими, но, только применяя принципы натурализма, можно показать людям настоящий вред, наносимый экологии.

Полиэтилен, из которого делаются бутылки для безалкогольных напитков, пищевая пленка и многое другое, разлагается в течение нескольких сотен лет. Вернее, должен разлагаться: в естественной среде никто пока не успел это проверить, поскольку материал получил распространение только во второй половине XX века. В то же время полиэтилен чрезвычайно дешев, поэтому изделия из него составляют почти половину бытовых отходов. В природе механизмы его разложения практически отсутствуют: бактерии или температура ниже 120°C этому материалу не страшны. Между тем существует отработанный процесс вторичного использования полиэтилена, как и многих других видов отходов [21].

Пример рекламы – российская кампания «У мусора есть дом» (АМК Знаменка) с голосующими на дороге бутылками и банками-квартиросъемщиками. Слоган – «Семья из двух банок снимет мусорный бак. Чистоту гарантируем» [17].





## Рисунок 1 – «У мусора есть дом»

Действительно важной проблемой также является уничтожение лесов. Последствия их вырубки очевидны: уничтожается естественная среда обитания животных, уменьшается количество кислорода в атмосфере Земли.

Реклама советского периода была не слишком разнообразной, большей частью политизирована и идеологизирована. Она выполняла ряд важных функций: информационную, коммуникативную, имиджевую, воспитательную но, в основном, пропагандистскую.

Социальная реклама в ее современном виде появилась в России в 1994 г., когда появились первые ролики Рекламного Совета России «Позвоните родителям». К характерным особенностям современной российской социальной рекламы можно отнести следующие [8]:

- отсутствие государственной концепции социальной рекламы, имеющей научное обоснование;
- отсутствие единого органа, координирующего и организующего деятельность в области социальной рекламы;
- низкая степень инициативности субъектов социальной рекламы;
- невысокий уровень доверия с позиции населения к рекламе в целом.

Это нередко касается и социальной рекламы. Не все даже понимают значение слова «социальная реклама».

Что тормозит на сегодняшний день усовершенствованию социальной рекламы в России:

- не достаточно сформирована комплексная методика проверки, определения и предотвращения многих социальных проблем.
- степень нормативно-правового управления рекламной деятельности имеет множество проблем и противоречий.
- отсутствует система оптимального согласования между участниками рынка социальной рекламы: заказчиками, изготовителями и покупателями.

В 2011 г. крупнейшая коммуникационная группа АДВ и российская компания News Outdoor создали в рамках социального проекта «Все равно?»

проект, определенным проблемам в экологической среде. Постеры со слоганом «У мусора есть дом» появились на улицах Москвы и ещё 20 городов России [20].

В 2012 г. в России центром защиты прав животных «Вита» была запущена рекламная кампания под призывом «Животные – не одежда». В ней поучаствовали и оказали поддержку певица Ёлка, Ольга Шелест, Артемий Троицкий и Лайма Вайкуле, которые призвали общественность пощадить и не убивать животных ради шуб. Постеры с известными лицами появились в нескольких городах России. В 2013 г. акция прошла во второй раз. На автобусных остановках наиболее людных маршрутов всех 12 округов столицы появились 100 плакатов с призывом отказаться от ношения меха [20].

В 2012 г. стартовала ещё одна экологическая кампания News Outdoor и Группы АДВ: «Лес – не место для мусора». Плакаты со слоганом «Они переживут твоих внуков» были посвящены проблеме переработки мусора, в том числе опасного (батареек), который разлагается несколько сотен лет и наносит огромный ущерб окружающей среде.



Рисунок 2 – «Они переживут твоих внуков»

Однако большого внимания требует вопрос жестокого обращения с животными в России – систематически проводятся социальные проекты, призывающие забрать бездомное животное из приюта, не убивать животных,

чтобы носить красивую одежду и аксессуары, более серьезно и обязательно относиться к домашним животным.

Необходимо обозначить, что при затрагивании понятий «социальный проект» и «социальная реклама» возникают ассоциации с проблемами алкоголизма, курения, наркомании, невнимательности водителей на дорогах, грязных улиц, насилия над детьми, нездорового образа жизни.

В частности, эти вопросы являются самыми важными в современном мире и требуют незамедлительного решения, потому как иначе в мире могут случиться непоправимые негативные перемены.

Современные российские проектировщики в своем творческом процессе часто следуют примерам западного социального плаката, в котором в огромном количестве присутствуют образцы потребления шоковых приемов. В зарубежной практике социальной рекламы традиции использования шокирующих образов сформировались давно и вошли в проектную культуру в качестве оправданного и эффективно функционирующего выразительного метода. В современном отечественном социальном плакате эти традиции еще не сформированы.

Чувства, вызываемые шоковыми, устрашающими образами в плакате, относятся к разряду «сильных», травмоопасных для психики зрителя. Многие ученые поднимают проблемы психологической безопасности подобного воздействия. Реклама (в том числе и социальная), в первую очередь, должна быть корректной, а это значит – этичной.

На фоне активного изменения российского общества очень важную роль играет социальная реклама как основной коммуникационный канал регулирования процесса формирования значительно другой порядок ценностей в широком признании, исполняющих особенность российского мировоспитания.

Существующий уровень предоставления действенности социальной рекламы противоречит потребностям адресного изменения дел общественных отношений в российском обществе. Это обусловлено приуменьшением

значения и места социальной рекламы в реорганизационных вопросах, недостатком ее социологического обеспечения, непрофессионализмом рекламистов, и незначительным характером социальной рекламы в оценке рекламистов.

Формирование условий социальной рекламы в России необходима организация самобытных отечественных образцов социальной рекламы, в том числе с помощью приспособления успешных примеров коммерческой рекламы и использования исследований ведущих стран мира, включая социокультурные и региональные признаки России.

Рассмотренные черты российской социальной рекламы сейчас постепенно меняются и. Приходит понимание того, что социальной рекламой должно и может заниматься не только государство, но и бизнес, и общество. Формируется гражданское общество. Поэтому есть все основания считать, что Россия сможет наверстать упущенное и идти в ногу с современными западными тенденциями.

Таким образом, следует отметить, несмотря на то, что многие привыкли представлять социальную рекламу, как нечто неинтересное и маловажное, социальная реклама касается каждого и может быть интересной и оригинальной. Сейчас же социальная реклама развивается быстрыми темпами. Мы можем видеть, что она набирает популярность и становится «отдельным видом искусства». Однако далеко не вся социальная реклама является хорошей и эффективной. Ведь важно не только привлечь внимание своего адресата, но и правильно повлиять на его сознание, чтобы рекламное обращение не было направлено впустую. В России же сейчас придают большое значение экологическим проблемам. Ежедневно сталкиваемся с тем, что на улице кто-то выбрасывает мусор мимо урны, выкидывает мусор с окна. Именно поэтому в России социальная реклама на тему экологии набирает большую популярность. Какой вывод можно из этого сделать? Россия идет в правильном направлении и эффективно справляется с поставленными задачами.

## 2.2 Экологические проблемы в социальной рекламе в странах Западной Европы и США

История экологической социальной рекламы (и вообще социальной рекламы) началась в 1906 г., когда «Американская общественная ассоциация» организовала кампанию по защите Ниагарского водопада от вреда, который ему причиняли энергетические компании. Более сотни лет «зеленая» реклама воспитывает экологически сознательных людей, становясь все более яркой и выразительной.

Общественная организация Livegreen в Торонто дала старт рекламной компании, посвящённой экологии. Слоган: «Мусор может многое сказать о вас» [17]. На плакатах, развешенных по всему городу, была показана упаковка от разных продуктов, совмещенная названиями, которые образовывали новые слова. Они обозначали подлость людей, которая проявляется в вопросах защиты окружающей среды. Это эгоизм, свинство, лень, равнодушие, глупость, ограниченность. Таким образом, мусор на плакатах характеризует людей, которые его выбросили, и призывает окружающих быть более бережными по отношению к природе.

Итальянское рекламное агентство агентством Forchets вместе с экологической организацией Legambiente запустила проект, содержащий плакаты с лозунгом «Перестаньте маскировать проблемы» [17]. Многозначный слоган, призывает обратить внимание общества на проблему дампинга, в то же время – указывает на индифферентность большого количества людей в вопросах экологии, когда проще сделать вид, что «ничего не слышишь и не видишь».

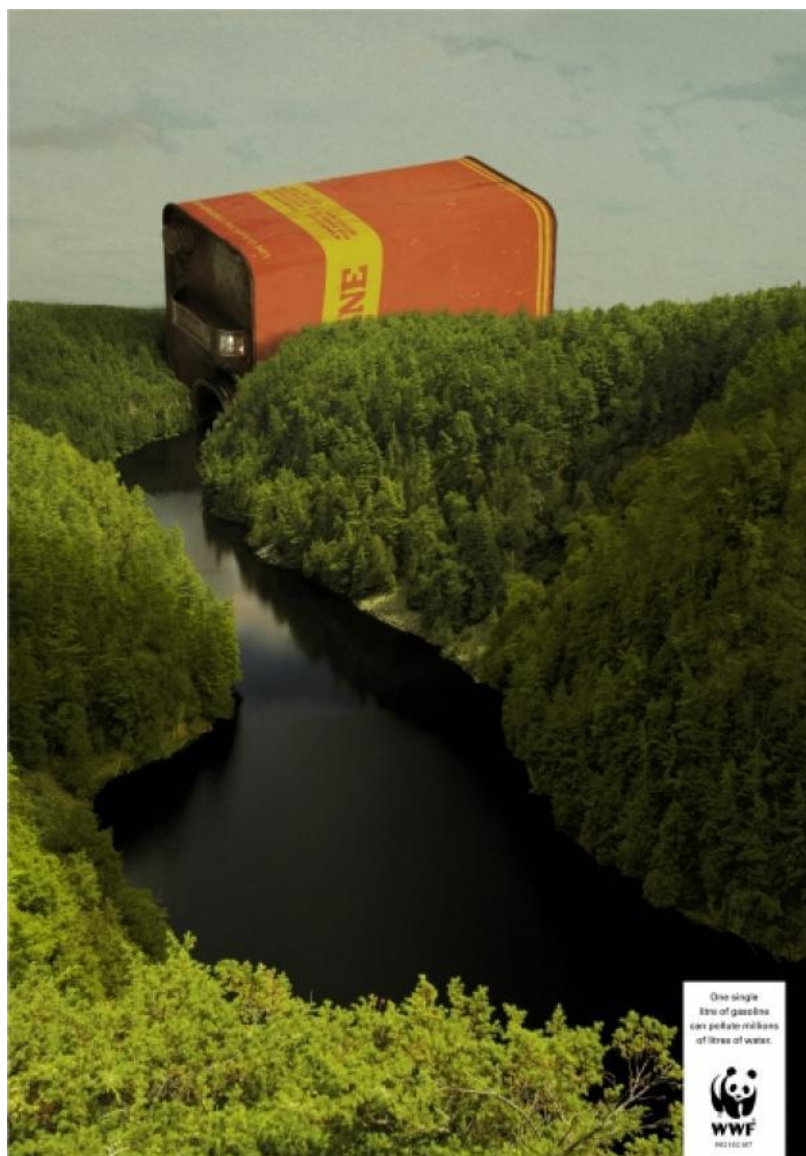
WWF (World Wide Fund for Nature) – международная организация, которая занимается защитой дикой природы. Работа WWF все стороны развита и универсальна: панда – эмблема, отображающая логотип компании, – проявляет уникальную активность в 120 странах мира [20].

Фонд дикой природы (WWF) известен своей оригинальной социальной рекламой, посвящённой различным проблемам окружающей среды. Особое

внимание организация уделяет защите животных. На одном из плакатов изображена женщина с чемоданом, за которым тянется кровавый след. Надпись на рекламе гласит: «Не покупайте сувениры из кожи экзотических животных» [22].

Другой плакат WWF сделан в виде компьютерной заставки с изображением детёныша орангутанга и командным окном «Сохранить – Не сохранить». Таким образом, реклама напоминает людям о том, что именно от них зависит судьба животных, находящихся на грани вымирания, и принимать решение необходимо как можно быстрее.

Следующим плакатом фонд показал проблему загрязнения окружающей среды:



### Рисунок 3 – «Загрязнение окружающей среды»

Плакат компании WWF с леопардами и лозунгом «Мода требует больше жертв, чем вы думаете» обращает наше внимание на проблему истребления животных. Этой же теме посвящен постер «До чего мы ещё дойдём, прежде чем начнём уважать природу?» с фотографиями зверей.

Следующий плакат фонда дикой природы с изображением стакана воды, в котором расплывается темный раствор, гласит: «От загрязнённой пресной воды умирает столько же людей, сколько от ядерного взрыва». Проблема глобального потепления затрагивается очередном плакате фонда WWF. На нём мир показан в виде талого мороженого.

Рекламную кампанию организация WWF посвятила также проблеме вырубки деревьев. Чтобы спасти редкие леса Латинской Америки, компания выпустила социальный постер, на котором изображен бокс с одноразовыми салфетками, призывающий экономично расходовать бумагу.

Социальная кампания WWF Haze Campaign уникальна и ни с чем не сравнима. Она является универсальной. В числе организаторов WWF Haze Campaign – сразу несколько авторитетных организаций. Вместе с тем глобальные экологические проблемы, обсуждаемые участниками процесса, касаются трех стран: Малайзии, Сингапура и Индонезии [17].

Для высадки пальмовых лесов в Индонезии на острове Суматра изготовители масла занимаются вырубкой джунглей. Одновременно уничтожая огромное количество животных и растений. Территории, расположенные далеко за пределами установленной местности, страдают от задымления. На самом деле, все проблемы – экологические, экономические, социальные – взаимосвязаны между собой.

Вследствие чего помимо местного филиала Фонда защиты дикой природы WWF в Сингапуре, к числу участников присоединились Сингапурский институт международных отношений SIA, активисты движение против повышенного содержания дыма в воздухе PM Haze и бренд

Kleenex, который незадолго до этого обвиняли в чрезмерной экологической политике. Тем не менее, уже не первый раз организации стараются действовать угождать защитникам природы и исправлять свои ошибки.

Для повышения уровня осведомленности населения о сложной ситуации, был разработан весьма убедительный кейс. Активисты надеются собрать первые 50 000 подписей, чтобы обратить внимание на проблему.

«We Breathe What We Buy» («Мы дышим тем, что мы покупаем») – слоган социальной рекламы. Отказ от товаров тех брендов, которые используют добытое варварским способом пальмовое масло, может убедить компании переосмыслить свой подход к изготовлению продукции. Создатели рекламных плакатов смогли объединить в них сразу несколько образов: продуктов, в которых используется пальмовое масло, горящего леса и животных, уничтоженных при вырубке.

«663 миллионов деревьев на Суматре были вырублены, чтобы освободить место для производства пальмового масла для зубной пасты и других продуктов».



Рисунок 4 – «Мы дышим тем, что мы покупаем»



Greenpeace, как и WWF, ежегодно выпускает креативную социальную рекламу. На одном из плакатов организации изображены срубленные деревья с плачущими лицами, на другом – ели, которые одиноко стоят в вырубленном лесу и тянутся друг к другу за помощью. Оба постера вышли под слоганом: «Лес не может защитить себя сам» [19].

Организация ENPA, которая занимается защитой прав животных, объединилась с миланским агентством Lowe Pirella Fronzoni, чтобы создать социальную рекламу, призванную собрать деньги на строительство реабилитационного центра для животных, которые пострадали от тестирования косметических средств. На плакате изображен мёртвый щенок, который лежит в куче помад, румян и лаков для ногтей [17].

«Если вы любите животных, пусть они живут, будут на свободе», – под таким слоганом DDB Costa Rica поместило чучела животных внутри биллбордов для общественной организации Preserve Planet. Благодаря прозрачному стеклу, складывается впечатление, что внутри рекламной конструкции находится настоящее животное, которое не может выбраться на свободу [17].

Только в Денвере и только летом 2008 г. можно увидеть социально озабоченного голого человека-сэндвича. Ибо только в Денвере продвижением городской социальной программы занимаются хулиганы из Suple Advertising + Design. Denver Water. Городская программа по воспитанию в денверцах рачительного отношения к воде из крана. Лаконичная материализация посылы «Use Only What You Need» (Используйте только столько, сколько надо) завоевала множество призов и стала хрестоматийной [17].

Денвер – это крупнейший город и столица штата Колорадо, который находится на высоте в одну милю над уровнем моря. В случае повышения уровня воды в мировом океане, ему не грозит участь Нового Орлеана. Однако, пока что Денвер, штат Колорадо, испытывает скорее нехватку воды, чем ее избыток. С 2002 г. компания Denver Waters, ответственная за водоснабжение, ежегодно снижает потребление воды жителями двухмиллионного города на 20

процентов. Продолжая тенденцию экономного расходования воды, компания запустила социальную рекламную кампанию с бюджетом 500, 000 долларов. Ее основной посыл – напомнить жителям города о разумной практике использования воды.

Очередная социальная реклама фонда WWF посвящённая проблеме экономии ресурсов.



#### Close water-tap tightly

% of the Earth surface are covered with water, but potable water comprises just 2.5 % from total world water volume. And there is water deficit in 80 countries today. Do not leave a water-tap being opened without necessity! 15 liters of water are draining away into canalization every minute if the water-tap is fully opened. Uncontrolled water spending is killing the Earth.

Рисунок 5 – «Закрывай водопроводный кран плотно»

Компания Hubba Bubba принимая во внимание то, как «использованная» жвачка вредит городской архитектуре, согласившаяся быть ответственной за социальный проект, призвала общественность не портить городской ландшафт, а создавать полотна известных писателей [17].

Технология борьбы за чистоту и красоту разработало агентство DDB Sydney. На городских стенах были расклеены постеры-раскраски по мотивам таких известных шедевров как «Подсолнухи» Ван Гога, «Мона Лиза» да

Винчи и «Мэрилин Монро» Энди Уорхолла. Всем проходящим мимо любителям жвачки предлагалось лепить отработанную жвачку на постер, причем для каждого сорта (а, следовательно, и цвета) отводился свой район колоризации.

Отсюда следует, что в данный момент в нашей стране стало значительно больше представителей СМИ и предпринимателей, работающих в партнерских отношениях, общественных деятелей, ученых, политиков, занимающихся вопросам разработки и продвижения социальной рекламы. Понимание серьезности и значимости её применения как метода и средства государственной информационной и социально-экономической политики уже нашло отражение в некоторых коррективах и изменениях в нормативном регулировании и налоговом законодательстве деятельности некоммерческих организаций, несмотря ни на что обращенных на побуждение социорекламной деятельности. Наряду с этим оценка российского рынка социальной рекламы дает возможность рассуждать о крайне незначительном формате её размещения и, соответственно не в силах значительно повлиять на общественное мнение, воспитать в них новые жизненные ценности и изменить стереотипы поведения людей.

Рассмотренные черты российской социальной рекламы сейчас постепенно меняются. Приходит понимание, что социальной рекламой должно и может заниматься не только государство, но и бизнес, и общество. Формируется гражданское общество. Поэтому есть все основания считать, что Россия сможет наверстать упущенное и идти в ногу с современными западными тенденциями.

Современное общество находится на той стадии развития, когда человеческие потребности заключаются не только в удовлетворении физиологических и материальных желаний, но и в достижении высокого уровня духовного развития. Поэтому можно сделать вывод, что использование социальной рекламы является показателем развития прогрессивного общества, проявлением доброй воли граждан, их принципиальной позиции в

отношении социально значимых ценностей, их стремления к достижению долгосрочной общественной пользы, а не сиюминутной личной выгоды.

### 2.3 Компаративный анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы в современном обществе

В настоящий момент в России доля социальной рекламы невысока. Однако в последнее время социальная реклама становится все более популярной в нашей стране. Данная тема актуальна в наши дни, потому что социальная реклама обладает мощным потенциалом для решения важных общественных задач: формирования мировоззрения граждан, способствует интеграции общества. В России государство мало принимает участия в создании социальной рекламы, эта тема продолжает оставаться довольно слабо разработанной и мало представленной в литературе. Чтобы решить эту актуальную для нашего общества проблему, нужно рассмотреть большой опыт в создании социальной рекламы иностранными государствами.

Социальная реклама в США и Европе является важным элементом в формировании моральных принципов и идеалов в современном обществе. Также она практикуется государством, общественным институтом для укрепления и объединения наций.

В Российской Федерации до настоящего времени сохраняется недооценка социальной рекламы, ее возможностей оказывать влияние на ценностную систему и поведение общества.

В 2010 г. появились две главные кампании – «Может только Человек» и «Линия жизни». Первая способствовала развитию донорства в России, вторая являлась программой спасения тяжелобольных детей.

В 2015 г. в интернете появилось социальное видео, посвященное конфликту в Сирии. Ролик организации Save the Children озвучивал всемирно известный ученый Стивен Хокинг. «В нем физик говорил, что у детей нет голоса. Поэтому он отдает им свой, чтобы рассказать об их невероятных страданиях и собрать необходимые деньги на еду, убежище и медикаменты.

Социальная кампания призывает объединиться и положить конец войне, чтобы защитить детей Сирии» [17].

Совсем недавно рекламное агентство BBDO и фонд «Волонтеры в помощь детям-сиротам» в своей рекламной компании затронули тему усыновления. Примерами стали министр Ливанов и трое его детей, один из которых – приемный. Появляется социальный ролик «Большие люди». Главный смысл – напомнить, что в России имеется и каждый год становится больше благотворительных организаций, которые занимаются помощью и поддержкой детям.

В 2010 г. в Гаити произошло землетрясение в 7 баллов. Оно поразило всю страну Карибского бассейна. Была выпущена социальная реклама, в которой поучаствовали Мерилл Стрип, Джулия Робертс и Мишель Обама. В ней знаменитости обращались ко всем со словами: «Наш интерес и участие в донорстве – это огромная помощь для жителей Гаити, которым пришлось пережить катастрофу» [17].

Зарубежные страны так же, как и Россия, активно поддерживают детей-сирот. Креативное агентство Saatchi & Saatchi Italy в Италии выпустило рекламную кампанию, посвященную людям с синдромом Дауна. В нем больные дети рассказывают будущим родителям о трудностях, которые их ожидают, после рождения ребенка. Главный смысл ролика в том, что «каждый имеет право на счастье».

В зарубежной и российской рекламе в большинстве случаев одни и те же участники. Однако различие понимания, что такое само понятие «социальная реклама».

В своем исследовании «Социальная реклама на Западе и в России» Мария Иконникова определяет роль и место социальной рекламы, а также анализирует ситуацию в США и России. По мнению автора, «главное предназначение социальной рекламы – гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей. А ее главная миссия – изменить существующую в обществе поведенческую модель» [20].

Также М. Иконникова проводит сравнительный анализ социальной рекламы в США 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. Большинство корпораций, занимающихся социальной рекламой, действуют по принципу «профилактика дешевле, чем лечение» [38].

«Для того чтобы добраться до того уровня развития социальной рекламы, на котором она находится на Западе, России еще предстоит пройти долгий путь ее становления. Обнадёживает то, что сегодня есть проекты по созданию рекламных кампаний по борьбе с наркоманией, СПИДом, алкоголизмом» [20].

Итак, мы изучили основные направления, связывающие отечественную социальную рекламу с зарубежной. Сейчас раскроем отличительные свойства, характерные им.

1. Социальная реклама в России появилась гораздо позже, чем в других странах. Для зарубежная реклама, на первостепенном этапе были важны человеческие ценности, когда как в России это началось только после шестидесятых годов.

2. Основной вопрос в социальной рекламе советского времени, стоял в укреплении государства и ее идеологии, в то время как зарубежная социальная реклама делала упор на обществе, гражданах или преодолении волнующих проблем. К примеру, в годы Новой экономической политики широко известна была марксистская идеология, по этой причине можно было встретить такие лозунги: «Изучайте великий путь партии Ленина-Сталина!»

В 1906 г. общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую социальную рекламу, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями.

3. Зарубежная социальная реклама всё чаще использует шокирующую социальную рекламу, обуславливая это тем, что она более действенна и воздействует на современное общество. В России такой метод воздействия не применяется.

4. В США первостепенной запрашивающей стороной является государство, в Англии – администрация и центральный аппарат. В обеих странах средства на нее выделяются из федерального бюджета. В России же нет пока большой заинтересованности государства в финансировании социальной рекламы [33].

5. Социальная реклама в США – эффективный инструмент воздействия на общество, поэтому коммерческие корпорации проводят социальные рекламные кампании самостоятельно. В России это ещё только зарождается.

За рубежом в социальной рекламе зачастую используют своих знаменитостей для привлечения внимания к социальным явлениям и применяют сочетание социальной рекламы и связей с общественностью. В России же знаменитости редко принимают участие в рекламе подобного рода, однако бывают исключения. Например, сейчас появляется все больше социальной рекламы, призывающей заниматься спортом и следить за своим здоровьем. На многих рекламных билбордах главными героями становятся спортсмены: Николай Валуев, Федор Емельяненко.

Так, WWF России запустил кампанию, адресованную тем, кто гордится природой своей страны. Поводом послужило исследование, по данным которого всего 1% россиян жертвует на охрану природы.

Кампания под названием «1% россиян» стартовала в преддверии Года экологии и длилась весь следующий год. Поводом к появлению инициативы стали цифры из нескольких исследований. Согласно данным, полученным «Левада-Центром» в 2014 году, главным предметом гордости россиян являются именно природные богатства нашей страны [5]. Причем эта категория опережает такие как «российская история», «спортивные достижения» и «культура».

Согласно другому исследованию, опубликованному Фондом поддержки и развития филантропии «КАФ» в октябре 2016 года, в пересчете на все население России только 1% россиян вносит вклад в сохранение этих самых природных богатств, делая благотворительные пожертвования. Цель кампании – изменить эту парадоксальную ситуацию.

Так, фонд WWF России использовал в своем социальном проекте российских знаменитостей.

Активными участниками кампании стали российские звезды, записавшие видеообращения к соотечественникам: лидер группы «Ночные Снайперы» Диана Арбенина, призывает помогать Арктике, телеведущий и журналист Владимир Познер – снежному барсу, рок-музыкант, лидер группы «Мумий Тролль» Илья Лагутенко – амурскому тигру, группа Uma2rman – зубру, певица МакСим – Камчатке, художник Никас Сафронов – лесам.



Рисунок – «Кампанию, адресована тем, кто гордится природой своей страны»

В России социальная реклама адресована на ликвидацию социальных проблем, а не на их предотвращение. Зачастую она рекомендует лишь один метод решения проблем – собрание денег – и предоставляет несовершенство информации, гиперболический интерес к мировым проблемам.



8. Малоразвитость социальной рекламы в России также выражается с отсутствием позволяемого ей времени в СМИ, когда как за рубежом её транслируют каждый час.

Например, чтобы сделать антинаркотическую рекламу систематической и результативной, ведомство Белого дома по контролю за наркотиками закупает 9 секунд каждого рекламного часа, чтобы размещать свои материалы.

9. Социальная реклама в России характеризуется низким качеством технического и творческого исполнения.

10. За рубежом социальная реклама регулируется самостоятельно, в России существует Федеральный закон «О рекламе».

В результате проведённого исследования по установлению сходств и отличительных особенностей между зарубежной и российской социальной рекламой, было выявлено, что социальная реклама – девственный инструмент влияния на общество его глобализации. Все приведенные нами научные деятели сходятся во мнении, что социальная реклама – значительно важный инструмент формирования правильного поведения в обществе. Также акцентируется внимание на схожести задач и целей зарубежной и российской социальной рекламы. Необходимо отметить, что усовершенствование и формирование социальной рекламы за рубежом намного опережает российское.

Согласно суждениям научных деятелей, социальной рекламе в российском обществе не уделяется должное внимание, следовательно, она неспособна в полной мере привести в исполнение свои цели и задачи. В России она ещё только находится на этапе усовершенствования, однако наблюдается надежда на её скорейшее формирование, использования и применения на практике, за счет применения зарубежного опыта и с помощью участия и инициативы государства, для которого социальная реклама также имеет огромное значение.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящий момент в России большое внимание уделяется вопросам значению и положению социальной рекламы в общественной жизни. Потребность решения социальных проблем в стране увеличивает ценность данного вида рекламы и стремлению её развития в будущем.

Учитывая то, что главная задача социальной рекламы – поменять позицию общественности к определенной социальной проблеме, а в будущем – сформировать новые социальные ценности, понимание социальной рекламы как одного из способов работы с общественным мнением, оценка ее педагогической и самоприспосабливающейся функций влияет на коэффициенте полезных действий социальных служб.

Главной причиной возникновения социальной рекламы является современная общественная жизнь, которая переполнена различными проблемами и антагонизмами на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в творческих стимулах и процессах.

Разумеется, социальная реклама – это проявление доброй воли общества, желание и решимость к действию, ее основной взгляд относительно социально значимых традиций и ценностей. При действующих темпах формирования и становления общества этот образ рекламы принимает более глобальный вид коммуникации. Цивилизованные государства имеют огромное количество государственных и негосударственных проектов, использующих социальную рекламу.

Из вышеизложенного следует, что значение социальной рекламы высока и важна, но задача исследованности развития массовых социальных оценок, стереотипов, традиций и т.д. остается открытым, проблема социальной рекламы практически не освещена в научной литературе, необходима дальнейшая разработка и научное обоснование этих проблем в теории социальной работы.

Проведя анализ мировой социальной рекламы, направленной на борьбу

с загрязнением окружающей среды, мы сделали вывод, что у социальной рекламы в нашей стране есть огромный потенциал развития. Во всяком случае социальная реклама является многочисленным средством формирования общественного мнения. Это чрезвычайно необходимо российскому социуму в данный промежуток времени, потому как социальная реклама оказывает содействие социальной поддержке населения, возобновлению гуманистических отношений между людьми и на этой основе – формированию очередных экономических отношений и организации гражданского общества.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андреева, Г.М. Социальная реклама. – М.: Наука, 2008. – 320 с.
2. Аронсон, О. О социальной рекламе. – М.: Юнити, 2005. – 158 с.
3. Балашова, А., Вайнер В. Социальная реклама – когда прибыль больше чем деньги. – М.: Омега-Л, 2012. – 122 с.
4. Берштадт, А.Б. Социальная реклама. – М.: Наука, 2009. – 112 с.
5. Бове, К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама: Пер. с англ. Тольятти, 1995. Васильева Г.А. Основы рекламы. – М.: Юнити, 2011. – 719 с.
6. Бухтерева, О.С. Социология рекламы в социокультурном сервисе. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 134 с.
7. Геращенко, Л. Психология рекламы: учебное пособие. – М.: Наука, 2006. – 145 с.
8. Голота, И. Проблемы и перспективы социальной рекламы в России. – М.: Пресс-лит, 2004. – 143 с.
9. Голуб, О.Ю. Социальная реклама: учебное пособие. – М: Дашков и К, 2013. – 198 с.
10. Дмитриева, Л.М. Социальная реклама. – М.: – 2009. – 167 с.
11. Ефремова, Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000. – 912 с.
12. Кузнецов, П.А. Социальная реклама: теория и практика. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 121 с.
13. Курочкина, Е. А. Социальная реклама государственных институтов. – М.: Наука, 2006. – 158 с.
14. Матыцина, Т. Социальная реклама: учебное пособие. – М.: Пчела, 2002. – 28 с.
15. Мандель, Б.Р. Социальная реклама: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 129 с.
16. Николайшвили, Г. Социальная реклама. – М.: Наука, 2008. – 132 с.
17. О компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.2social.info>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 15.03.18).

18. О компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 15.03.18).

19. О компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.greenpeace.org/russia/ru>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 15.03.18).

20. О компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 15.03.18).

21. О компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mirznanii.com/> – Заглавие с экрана (дата обращения: 15.03.18).

22. О компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://new.wwf.ru>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 15.03.18).

23. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка: Ок. 53 000 слов / Под общ. ред. проф. Л.И. Скворцова. – 24-е изд., испр. – М.: Оникс, Мир и Образование, 2007. – 1200 с.

24. Песоцкий, Е. Современная реклама: теория и практика. М.: Наука, 2007. – 125 с.

25. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – 2-е изд. – М.: Наука, 1988. – 170 с.

26. Прохоров, А.М. Большой энциклопедический словарь. – СПб.: Норинт, 2004. – 1456 с.

27. Рождественская, Д. Социальная реклама как средство политического PR. – М.: Наука, 2007. – 111 с.

28. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе. – М.: РИП-Холдинг, 2006. – 174 с.

29. Селиверстов, С. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. – М.: Издание-Пресс, 2006. – 132 с.

30. Сервис фоносемантического анализа слов [Электронный ресурс]. – URL: <https://psi-technology.net/servisfonosemantika.php>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 29.03.18).

31. Сергеев, С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. – М.; Наука, 2006. – 167 с.
32. Ткаченко, Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 127 с.
33. Толкачев, А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика. – М.: Наука, 2008. – 129 с.
34. Уэллс, У., Бернетт Дж., Мориарти С. – Реклама. Принципы и практика. – М.: НГЛУ, 2010. – 120 с.
35. Ученова, В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. – М.: Мирлит, 2009. – 178 с.
36. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: Наука, 2002. – 167 с.
37. Чернышев, Н.А., Вовк А.И. Социальная экология: актуальность, концепция и программы. – СПб.: Наука. 2000. – 120 с.
38. Шекова, Е. Л. Социальная реклама: основные понятия. Маркетинг в России и за рубежом. – М.: Наука, 2003. – 134 с.
39. Шиманов, Д. Ф. Особенности и проблемы социальной рекламы. Рекламные технологии. – М.: Омега, 2007. – 128 с.