

DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2025.70.2>

## ПРОБЛЕМЫ ОБЩЕСТВА В ТЕКСТАХ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Научная статья

Соколова А.С.<sup>1,\*</sup><sup>1</sup> Волгоградский государственный социально-педагогический университет, Волгоград, Российская Федерация

\* Копирующая автор (al.sokolova[at]lamoda.ru)

## Аннотация

Выбранная нами тема актуальна, так как реклама отражает мир, тенденции языка, регулирует наше поведение. Данное исследование представляет собой обширный анализ проблем, с которыми сталкивается социальная реклама в современном обществе. Исследование рассматривает различные аспекты создания и распространения социальных рекламных кампаний, включая выбор целевой аудитории, эффективность коммуникации, финансирование, а также этические и социокультурные аспекты. Гипотеза исследования: реклама рассчитана на максимальный слой населения, поэтому ориентирована на среднестатистический уровень жизни, поэтому она и отражает картину мира адресатов и адресантов в рекламных текстах. Поскольку реальный мир отражает материальные ценности, то и рекламные тексты это отражают. В рамках работы обсуждаются стратегии преодоления выявленных проблем и вызовов, а также предлагаются рекомендации для улучшения эффективности социальной рекламы в целом.

**Ключевые слова:** социальная реклама, общественное воздействие, социальные проблемы, целевая аудитория, социальный маркетинг.

## PUBLIC ISSUES IN SOCIAL ADVERTISING TEXTS

Research article

Sokolova A.S.<sup>1,\*</sup><sup>1</sup> Volgograd State Pedagogical University, Volgograd, Russian Federation

\* Corresponding author (al.sokolova[at]lamoda.ru)

## Abstract

Our chosen topic is relevant because advertising reflects the world and language tendencies and regulates our behaviour. This study is a comprehensive analysis of the problems faced by social advertising in modern society. The research examines various aspects of the creation and distribution of social advertising campaigns, including the selection of the target audience, the effectiveness of communication, financing, as well as ethical and socio-cultural aspects. The research hypothesis is that advertising is aimed at the largest possible segment of the population and is therefore oriented towards the average standard of living, which is why it reflects the worldview of the target audience and advertisers in advertising texts. Since the real world reflects material values, advertising texts reflect this as well. The work discusses strategies for overcoming the identified problems and challenges, and offers recommendations for improving the effectiveness of social advertising in general.

**Keywords:** social advertising, public impact, social issues, target audience, social marketing.

## Введение

Социальная реклама — это мощный инструмент общественного воздействия, направленный на решение различных социальных проблем и вызовов. Она использует рекламные техники и каналы коммуникации для формирования общественного мнения, изменения поведения членов общества и воспитания в отношении различных вопросов, включая здоровье, безопасность, окружающую среду, права человека и многое другое.

В современном мире социальная реклама играет ключевую роль в борьбе с проблемами общества. Она обращает внимание на важные темы, которые часто игнорируются или недооцениваются, и мобилизует общественное сознание в направлении созидательных изменений. Однако, несмотря на свою эффективность, социальная реклама сталкивается с рядом проблем и вызовов, которые могут ограничить ее действенность и эффективность.

Основной целью социальной рекламы является лаконичное и выразительное изложение идеи, ценностной установки, оценки, модели поведения, информации о социально значимых проблемах, ориентирующей целевую аудиторию на позитивные действия.

Практическая значимость исследования статьи заключается в обосновании возможности и необходимости использования социальной рекламы как инструмента взаимодействия государства и общества [3, С. 40].

## Методы и принципы исследования

Методы исследования: анализ, сравнение и обобщение научной литературы по теории и истории проблемы; выявление сегментов речи на основе сопоставления с лингвистическими стандартами; применение лингвистического, семантического и стилистического анализа рекламной продукции; использование методов опроса респондентов для подтверждения или опровержения выводов, сделанных на основе наблюдений.

## Основные результаты

Многие ключевые ценности и модели поведения, которые люди считают важными, такие как эмпатия, доброжелательность и вежливость, невозможно продвигать с помощью, например, прямых продаж. Они становятся реальными и ощутимыми только в том случае, если превращаются в общепринятые нормы поведения.

Одним из способов продвижения позитивных социальных установок и моделей поведения является борьба с негативными установками и формами поведения посредством использования запланированных, устойчивых норм и установок. Именно для этого и предназначена социальная реклама: она не только привлекает внимание к проблеме, но и предлагает решения проблем и призывает к действию. Социальная реклама уже много лет используется в политической деятельности во всем мире [5, С. 46]. Правительства и политические лидеры стран используют социальную рекламу для агитации и пропаганды своих убеждений, что часто приводит к положительному результату, как для отдельных людей, так и для общества в целом.

Утверждалось, что социальная реклама на самом деле так же стара, как человеческая цивилизация [8, С. 2126]. В истории человечества люди, обладающие властью и влиянием, стремились влиять на других, чтобы создавать нужные социальные нормы.

Социальная реклама уже давно существует наряду с государственной политикой и политической рекламой. Рекламные тексты начали использовать, когда руководители государства осознали необходимость установления контакта с гражданами, укрепления власти и готовности граждан действовать определенными предписанными способами для продвижения общественного блага. Это включало советы по охране здоровья, призывы выращивать урожай во время войны, записаться в армию или советы по принятию ряда мер безопасности [4, С. 43].

Считается, что история социальной рекламы началась в начале XX века в Америке. В 1886 году была создана общественная организация «Американская гражданская ассоциация». Это была первая социальная реклама, направленная на защиту Ниагарского водопада от ущерба, причиняемого деятельностью энергетических компаний. Ассоциация начала закупать рекламные колонки в журналах, чтобы привлечь внимание горожан к проблеме сохранения природы. С тех пор влияние социальной рекламы стало настолько велико, что многие корпорации также заинтересовались ее возможностями и начали проводить собственную социальную рекламу.

Например, косметическая компания Avon разработала социальную рекламную кампанию, направленную на профилактику и лечение рака молочной железы. Эта кампания была очень популярна в Америке, а затем распространилась по всему миру.

Коммуникативная цель социальной рекламы часто направлена не только на привлечение внимания, но и на активацию адресата к решению определенной проблемы. Приведем примеры:

1. Рекламный слоган «*Заплати налоги и спи спокойно!*» подчеркивает важность исполнения гражданского долга для обеспечения благополучия общества.
2. Слоган «*Родите ли?*» ставит вопрос о значимости родительства и его влиянии на будущее общества.
3. Лозунг «*Крепка семья — сильна Россия!*» подчеркивает связь между семейными ценностями и укреплением государства.
4. Призыв «*Соберем ребенка в школу!*» акцентирует внимание на важности образования для молодого поколения.
5. Обращение «*Начни с себя! Реальная помощь! Жизнь без наркотиков*» призывает каждого индивида принять на себя ответственность за борьбу с наркотиками и создание здорового общества.
6. Метафора «*Пятьдесят лет выдержки*» разбивает стереотипы о старшем поколении, подчеркивая их активность и платежеспособность.

Как видим, тропы, такие как олицетворение, используются для создания образов, в которых проблемы представлены как конкретные сущности (например, *алкоголь, тяга, вирус*), что делает их более наглядными и вызывающими эмоциональный отклик у аудитории. Это помогает усилить эффект рекламы и повысить ее эффективность в обращении к целевой аудитории.

Синтаксические фигуры в социальной рекламе играют важную роль в усилении эмоциональной и интеллектуальной привлекательности сообщения, делая его более запоминающимся и эффективным. Рассмотрим примеры и их воздействие на аудиторию:

1. Риторический вопрос:
  - Вопросы типа «*ВИЧ — это страшно?*» и «*Как алкоголь влияет на печень?*» направлены на активизацию внимания к проблеме у аудитории. Они подчеркивают ее важность и могут стимулировать дальнейшее осмысление темы потребителем рекламы.
2. Анафора:
  - Использование одинакового начала предложений в серии выражений, например, «*алкоголь разрушает печень, алкоголь повреждает поджелудочную железу, алкоголь поражает сердце...*» усиливает воздействие каждого последующего утверждения и подчеркивает серьезность проблемы.
3. Анадиплозис:
  - Этот прием, заключающийся в повторе или использовании последнего слова предложения в начале следующего, создает эффект плавного перехода и усиливает воздействие информации на аудиторию. Например, «*Как алкоголь вызывает похмелье? Похмелье — это симптоматическое состояние...*» — такой прием делает текст более связным и убедительным.
4. Асиндетон:
  - Отсутствие союзов между перечисленными элементами, как во фразе «*...в недалеком будущем тебя ждут страдание, боль, страх, преступление, ВИЧ/СПИД, тюрьма, смерть*», придает тексту динамичность, эмоциональную напряженность и подчеркивает остроту проблемы.

Эти синтаксические приемы помогают сделать рекламное сообщение более эффективным, привлекая внимание аудитории, акцентируя смысловые аспекты и вызывая эмоциональный отклик у реципиента. Кроме того, они способствуют лучшему запоминанию и усвоению информации, что делает рекламу более успешной в достижении своих целей.

Социальная реклама во многом схожа с политической рекламой. Она пытается изменить поведение людей и, соответственно, влияет на общественную идеологию. Например, сбор пожертвований во время военных действий. Для этого могут быть использованы плакаты на улицах, объявления на радио и телевидении, так что социальную рекламу можно рассматривать наравне с политической рекламой. Реклама, которую заказывают общественные деятели, отражает их основные проблемы, а также услуги, связанные с их деятельностью, которые они предоставляют [11, С. 164].

Публичная реклама используется для продвижения того, что государство считает позитивным для общества. Ее главная задача — привлечь внимание к определенному социальному поведению.

Социальная реклама направлена на привлечение внимания и влияние на ключевые социальные проблемы, с которыми сталкиваются страны по всему миру. В ее задачи входит повышение уровня жизни отдельных граждан, а также пропаганда социальной ответственности и развитие моральных ценностей. Миссия социальной рекламы заключается в моделировании социального поведения. Это приводит к повышению уровня нравственности и социального мировоззрения граждан.

Цели социальной рекламы можно кратко сформулировать следующим образом:

- привлечение внимания к социальным вопросам и проблемам;
- передача знаний и понимания социальных проблем;
- влияние на установки и убеждения общественного мнения;
- влияние на социальные отношения;
- влияние на социальное поведение;
- поощрение действий по решению социальных проблем;
- продвижение позитивных социальных ценностей;
- укрепление доверия к социально значимым общественным институтам.

### **Обсуждение**

Социальная реклама напрямую связана с маркетингом, но она также связана и находится под влиянием других областей, таких как экономика, социальные отношения.

Социальный маркетинг также взаимодействует с социальной рекламой в продвижении ценностей, норм и поведения. Например, социальная рекламная кампания, направленная на сокращение курения, включает в себя разочаровывающие изображения болезней на пачках сигарет, к которым может привести курение.

Социальная реклама может непосредственно влиять на взаимодействие людей и их взаимоотношения. Например, в области поощрения социальной ответственности социальная реклама может использоваться для поощрения толерантности и общего социального развития, а также повышения уровня жизни. Так, программа социальной рекламы, способствующая снижению уровня злоупотребления алкоголем, оказывает положительное влияние не только на здоровье, но и на экономическую эффективность общества.

Продуманная социальная реклама способствует продвижению и принятию позитивных социальных ценностей, утверждению высоких социальных стандартов, укреплению традиций и позитивных норм поведения. Социальная реклама может иллюстрировать также позитивный человеческий потенциал и как таковая является частью пропаганды гуманизма, социальной ответственности и общего социального развития, если она применяется правильным образом [6, С. 110]. Социальная реклама может внести также ценный вклад в повышение уровня жизни граждан, влияя на жизнь отдельных людей и общества в целом. В настоящее время основными заказчиками социальной рекламы являются общественные организации, государственные учреждения, а также представители некоторых видов бизнеса и предпринимательства.

### **Заключение**

В заключение, социальная реклама остается важным инструментом в борьбе с социальными проблемами и вызовами в современном обществе. Несмотря на свою эффективность, она сталкивается с рядом сложностей, которые необходимо учитывать при разработке и реализации кампаний. Важно признать, что выбор целевой аудитории и точного выявления ее потребностей и мотиваций является ключевым для успеха социальной рекламы. Кроме того, необходимо постоянно оценивать эффективность коммуникации и адаптировать стратегии к изменяющимся условиям и требованиями общества. Финансирование остается также серьезной проблемой, поскольку ограниченные ресурсы могут ограничить масштаб и долгосрочность кампаний. Важно развивать механизмы сотрудничества между государственными и частными секторами, а также между международными и национальными организациями для максимизации потенциала социальной рекламы.

Наконец, решающую роль в успешной реализации социальных рекламных кампаний играют этические и социокультурные аспекты рекламы. Целью социальной рекламы является не только привлечение внимания к социальным вопросам и проблемам, но и влияние на установки и убеждения общественного мнения. Рекламные тексты влияют на социальные отношения и социальное поведение. Реклама поощряет действия по решению социальных проблем, продвигает позитивные социальные ценности, укрепляет доверие к социально значимым общественным институтам.

Необходимо учитывать разнообразие в обществе культурных контекстов, ценностей и норм, чтобы избежать негативных реакций или неправильного восприятия потребителями сообщений рекламы. В целом же социальная реклама остается мощным инструментом динамики социума, но ее эффективность зависит от грамотного

планирования, адаптивности и учета сложившихся социокультурных реалий. Развитие этого направления требует постоянного внимания и внедрения инноваций для решения актуальных проблем общества и достижения поставленных в области социального развития целей.

### Конфликт интересов

Не указан.

### Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

### Conflict of Interest

None declared.

### Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

### Список литературы / References

1. Белькова А.Е. Особенности создания и распространения социальной рекламы: методический аспект / А.Е. Белькова // Актуальные вопросы современной науки : материалы III международной научно-практической конференции. — Калининград, 2020. — С. 57–61.
2. Болгарева К.Ф. Роль социальной рекламы в репрезентации нравственных ценностей молодежи / К.Ф. Болгарева // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. — 2018. — № 12. — С. 17–19.
3. Звада О.В. К вопросу об особенностях дискурса социальной рекламы / О.В. Звада, Л.В. Кузнецова // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. — 2019. — Т. 1. — № 1. — С. 39–46.
4. Дедкова И.В. Социальная реклама. Тенденции развития социальной рекламы / И.В. Дедкова // Известия Института систем управления СГЭУ. — 2021. — № 1 (23). — С. 42–45.
5. Ильина В.В. Особенности современной российской социальной рекламы / В.В. Ильина // Коммуникология. — 2019. — Т. 4. — № 2. — С. 46–64.
6. Китанина Э.А. Манипулятивные технологии современной социальной рекламы: лингвопрагматический аспект / Э.А. Китанина // Человек в информационном пространстве. — 2019. — С. 109–113.
7. Ладонкина Н.А. Маркетинг в деятельности образовательного учреждения среднего и начального профессионального образования / Н.А. Ладонкина // Проблемы современной экономики : материалы II Международной научной конференции. — Челябинск : Два комсомольца, 2012. — С. 135–137.
8. Никитина Е.Н. История развития социальной рекламы. Государственная политика в этой области / Е.Н. Никитина // XVI Международная конференция памяти профессора Л.Н. Когана (90-летие со дня рождения) «Культура, личность, общество в современном мире: Методология, опыт эмпирического исследования». — Екатеринбург : УрФУ, 2013. — С. 2126–2134.
9. Рубцова Н.В. Роль социальной рекламы в формировании активной гражданской позиции студенческой молодежи / Н.В. Рубцова // Вестник БГУ. Экономика и менеджмент. — 2018. — № 3. — С. 67–75.
10. Шамсутдинова И.Ф. Особенности организации рекламной деятельности в образовательных учреждениях / И.Ф. Шамсутдинова, И.Г. Боронилова // Исследования молодых ученых : материалы XX Международной научной конференции. — Казань : Молодой ученый, 2021. — С. 36–38.
11. Шутова Н.М. Современная социальная реклама: проблемы перевода (на материале экологической рекламы) / Н.М. Шутова, В.А. Мошечитина // Многоязычие в образовательном пространстве. — 2020. — Т. 12. — С. 163–172.

### Список литературы на английском языке / References in English

1. Belkova A.E. Osobennosti sozdaniya i rasprostraneniya social'noj reklamy: metodicheskij aspekt [Features of creation and distribution of social advertising: methodical aspect] / A.E. Belkova // Aktual'nye voprosy sovremennoj nauki [Current issues of modern science] : proceedings of the III International Scientific and Practical Conference. — Kaliningrad, 2020. — P. 57–61. [in Russian]
2. Bolgareva K.F. Rol' social'noj reklamy v reprezentacii нравstvennykh cennostej molodezhi [The role of social advertising in the representation of moral values of youth] / K.F. Bolgareva // Gumanitarnye, social'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki [Humanities, Socio-economic and Social Sciences]. — 2018. — № 12. — P. 17–19. [in Russian]
3. Zvada O.V. K voprosu ob osobennostyakh diskursa social'noj reklamy [To the question about the features of public service advertising discourse] / O.V. Zvada, L.V. Kuznetsova // Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva [Bulletin of the Volga University named after V.N. Tatishchev]. — 2019. — Vol. 1. — № 1. — P. 39–46. [in Russian]
4. Dedkova I.V. Social'naya reklama. Tendencii razvitiya social'noj reklamy [Social advertising. Trends in the development of social advertising] / I.V. Dedkova // Izvestiya Instituta sistem upravleniya SGEHU [Proceedings of the Institute of Management Systems of the SSUE]. — 2021. — № 1 (23). — P. 42–45. [in Russian]
5. Ilyina V.V. Osobennosti sovremennoj rossijskoj social'noj reklamy [Features of modern Russian social advertising] / V.V. Ilyina // Kommunikologiya [Communicology]. — 2019. — Vol. 4. — № 2. — P. 46–64. [in Russian]
6. Kitanina E.A. Manipulyativnye tekhnologii sovremennoj social'noj reklamy: lingvopragmaticheskij aspekt [Manipulative techniques of modern social advertising: linguopragmatic aspect] / E.A. Kitanina // Chelovek v informacionnom prostranstve [Man in the information space]. — 2019. — P. 109–113. [in Russian]
7. Ladonkina N.A. Marketing v deyatel'nosti obrazovatel'nogo uchrezhdeniya srednego i nachal'nogo professional'nogo obrazovaniya [Marketing in the activities of an educational institution of secondary and primary vocational education] / N.A.

Ladonkina // Problemy sovremennoj ekonomiki [Problems of Modern Economics] : proceedings of the II International Scientific Conference. — Chelyabinsk : Dva komsomol'tsa, 2012. — P. 135–137. [in Russian]

8. Nikitina E.N. Istoriya razvitiya social'noj reklamy. Gosudarstvennaya politika v ehtoj oblasti [History of the development of social advertising. State policy in this area] / E.N. Nikitina // XVI Mezhdunarodnaya konferenciya pamyati professora L.N. Kogana (90-letie so dnya rozhdeniya) "Kul'tura, lichnost', obshchestvo v sovremennom mire: Metodologiya, opyt empiricheskogo issledovaniya" [XVI International Conference in Memory of Professor L.N. Kogan (90th Anniversary of his Birth) "Culture, Personality, Society in the Modern World: Methodology, Experience of Empirical Research"]. — Yekaterinburg : UrFU, 2013. — P. 2126–2134. [in Russian]

9. Rubtsova N.V. Rol' sotsial'noj reklamy v formirovanii aktivnoj grazhdanskoj pozitsii studencheskoj molodezhi [Role of social advertising in citizenship education of student youth] / N.V. Rubtsova // Vestnik BGU. Ekonomika i menedzhment [BSU Bulletin. Economics and Management]. — 2018. — № 3. — P. 67–75. [in Russian]

10. Shamsutdinova I.F. Osobennosti organizatsii reklamnoj deyatel'nosti v obrazovatel'nykh uchrezhdeniyakh [Features of the organization of advertising activities in educational institutions] / I.F. Shamsutdinova, I.G. Boronilova // Issledovaniya molodykh uchenykh [Research of Young Scientists] : proceedings of the XX International Scientific Conference. — Kazan : Molodoj uchenyj, 2021. — P. 36–38. [in Russian]

11. Shutova N.M. Sovremennaya sotsial'naya reklama: problemy perevoda (na materiale ekologicheskoy reklamy) [Modern social advertising: problems of translation (based on environmental advertising)] / N.M. Shutova, V.A. Moshchevitan // Mnogoyazychie v obrazovatel'nom prostranstve [Russian Journal of Multilingualism and Education]. — 2020. — Vol 12. — P. 163–172. [in Russian]