

Реферат

выпускной квалификационной работы
(бакалавриат / специалитет / магистратура)

Тема выпускной квалификационной работы: Коммуникативные особенности визуальных компонентов в социальной рекламе

Автор ВКР: Алексейчук Станислав Анатольевич

Научный руководитель ВКР: старший преподаватель кафедры инноватики, маркетинга и рекламы А.А. Ягушевский

Сведения об организации-заказчике ИРГЯИГТ ФГБОУ ВО «ПГУ»

Актуальность темы исследования: Социальная реклама появилась и функционировала в информационной сфере общества, как некоторый обособившийся пласт социальной жизни, сравнительно недавно – в конце XIX – начале XX в. Ее российская специфика устанавливалась под влиянием того, что в дореволюционной России базовым аспектом социальной работы являлась многоуровневая и многопрофильная благотворительная деятельность. В России после Октябрьской революции широкое введение социальной рекламы было обусловлено общественно-политической и агитационно-просветительской деятельностью. Прогрессивное развитие социальной рекламы в России приходится на начало 90-х, в то время, когда произошло разрушение советской системы ценностей и норм морали, что негативно сказалось на мировоззрении населения и потребовало новых инструментов формирования единой системы духовных координат, пропаганды базовых принципов взаимоотношений государства, общества и отдельной личности. В таких условиях оказалась востребована социальная реклама.

На сегодняшний день социальную рекламу в широком смысле многие определяют как способ распространения различных ценностей, таких как духовные, эстетические, нравственные, социальные ценности, как форму социальной рефлексии, осознания гражданской ответственности. Социальная реклама, во многом нацелена на обеспечение, пожалуй, самого проблематичного аспекта социальной работы – решение различных общественных проблем – деструктивных пагубных привычек: алкогольной зависимости, наркомании табакокурения, проявлений социальной

враждебности и насилия в семье. В то же время решение задач, не предотвращенных здравоохранительными институтами, стремительно распространяющихся болезней – СПИДа, рака, гепатита и других.

Реклама направлена и на преодоление такой группы социально важных девиантных модификаций поведения, как управление автомобиля в нетрезвом состоянии, которое зачастую приводит к трагическим последствиям, детская беспризорность, и другие вариации социальной дискриминации. Следует отметить, что одной из главных функций социальной рекламы является не только отражение социальных проблем общества, но и призыв к их решению, применяя один из самых эффективных каналов коммуникации, рекламный. Опыт развитых стран мира показывает, что социальная реклама – действенное средство борьбы с социальными бедами. Ведь такая реклама трансформирует отношение людей к повседневным реалиям, а вслед за этим меняется и поведение в обществе.

Между тем опыт социальной рекламы свидетельствует о недооценке важности социальной рекламы как важной формы коммуникационного воздействия на общественное сознание. Ей не уделяется должного времени, усилий, не выделяются необходимые денежные средства. Однако, социальная реклама способна быть еще одним эффективным инструментом воплощения в жизнь национальных проектов, модернизировали российского общества, установление общепринятой идеологии, преодоления социальных противоречий.

Актуальность данной темы, кроме того, обуславливается рядом важных проблем в развивающейся области науки, становящейся предметной–социологии рекламной деятельности, таких как: неясность понятийного аппарата, отсутствие исследования состояния и направлений развития социальной рекламы, недостаточная обеспеченность подготовки профессиональных работников, отсутствие научно обоснованных программ и рекомендаций по созданию и размещения эффективной социальной рекламы.

Степень разработанности проблемы. Как в зарубежной, так и в отечественной литературе существует недостаточное количество публикаций на данную тему. Быть может, причиной является то, что теория и методология данной тематики еще относительно молода. С течением времени, увеличивается количество учебников, научных публикаций, публикаций в электронных ресурсах, посвященных различным аспектам социальной рекламы.

Проблемам развития социальной рекламы, механизмам ее функционирования и методам оценки ее эффективности посвящены работы многих российских и зарубежных ученых. Среди них можно отметить работы Г.Г. Николайшвили, П.А. Кузнецова, Л.М. Дмитриевой, П.С. Гуревича, В.В. Ученовой и др. Наибольший интерес представляют также работы Е. Степанова, в которых автор рассматривает эволюцию развития отечественной и зарубежной социальной рекламы, жанровые особенности социальной рекламы на определенных этапах развития средств массовых коммуникаций.

Вопросами эффективности рекламы занималась Гермогенова Л.Ю., Л.Г. Грановский рассматривает специфику управления рекламной деятельностью с точки зрения определения уровня ее эффективности. Дрю Ж.-М. подчеркивает, что эффективность рекламы характеризует наличие сильной идеи, заложенной автором. Х. Кафтанджиев определяет эффективность рекламы, как необходимое единство всех этапов процесса рекламной коммуникации.

Анализ отдельных этапов рекламной деятельности как важной формы коммуникации показан в работах Р. Барта, Р. Якобсона, У. Эко, Ю.М. Лотмана, демонстрируя свое отношение к роли рекламы в жизни общества путем создания моделей и теорий рекламной коммуникации. Разработка данной проблематики, таким образом, активно осуществляется на экспертно-прикладном уровне, а результаты находят свое практическое отражение в разработке роликов и плакатов социальной рекламы.

Целью исследования является выявления жанровых особенностей социальной рекламы, анализ наиболее актуальных проблем региона и их отражение в социальной рекламе. Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи**:

- определить сущность понятия «коммуникативность рекламы» онтология и ретроспектива;
- изучить сущность отечественной рекламы: основные понятия, цели и виды;
- рассмотреть становление и формирование зарубежной рекламы;
- определить особенности современной коммуникативности социальной рекламы и ее сущность;
- проанализировать современное состояние размещения социальной рекламы;
- рассмотреть городское пространство как часть коммуникации;
- разработать рекомендации и предложения по улучшению коммуникативности визуальной рекламы в городе Пятигорске.

Объект исследования является социальная реклама как категория рекламной деятельности.

Предметом исследования служит технология разработки продукта социальной рекламы в городе Пятигорске.

Теоретико-методологические основы исследования. Теоретической основой послужили работы отечественных и зарубежных специалистов (Р. Барта, Р. Якобсона, У. Эко, Ю.М. Лотмана); а также работы российских ученых, изучающих сущность развития и проблематику разработки социальной рекламы (Г.Г. Николайшвили, П.А Кузнецова, Л.М. Дмитриевой, П.С Гуревича, В.В. Ученовой и др.).

Эмпирической основой работы послужили:

- анализ общенациональных и региональных образцов социальной рекламы;

- результаты вторичного анализа материалов и выводов социологических анализов эффективности социальной рекламы в России, США и других странах;

- данные об уровне развития различных отраслей социальной жизни.

Теоретическая значимость работы. В исследовании раскрыты теоретические основы социальной рекламы, рассматривается сущность, цели, задачи, функции социальной рекламы, а также обоснованы принципы планирования, организации и реализации рекламного продукта социальной рекламы, что позволяет повысить эффективность воздействия социальной рекламы.

Практическая значимость работы. Отдельные положения работы, раскрывающие основные пути повышения эффективности социальной рекламы, а также их реализация, могут быть использованы в городе Пятигорске.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, а также заключения, библиографического списка и приложений.