

Фирсова Ирина Николаевна,

*Аспирантка кафедры социальной педагогики и социальной работы
Института человека Киевского университета имени Бориса Гринченка,*

Украина, Киев

ira_firsova@ukr.net

Культурологический потенциал рекламно-информационной деятельности в социальной сфере

Аннотация: В данной публикации рассматривается рекламно-информационной деятельности в социальной сфере как феномен культуры человека, обращается внимание на необходимость придерживаться ряда ограничений во время планирования и осуществления рекламно-информационной деятельности в социальной сфере.

Ключевые слова: рекламно-информационная деятельность, реклама, культура, культурологический потенциал.

Рекламно-информационная деятельность как комплекс действий, связанных с непосредственной передачей рекламных посланий или обращений в современном обществе, играет все более значимую роль. В социальной сфере общественной жизни рекламно-информационная деятельность или, другими словами говоря, реклама как метод воспитательного воздействия на сознание человека начала использоваться на практике и рассматриваться на научном уровне относительно недавно, по сравнению с ее экономическим аспектом. Рекламно-информационная деятельность в социальной сфере осуществляется не с целью продвижения какой-либо торговой марки или товара, а направлена на понимание, предостережение, ознакомление или поздравление. Говоря о некоммерческом использовании рекламы, следует обратить внимание на ее способность формировать в сознании человека представления о нравственных ценностях, стиле жизни, способствовать выработке моделей поведения. Основными направлениями рекламно-информационной деятельности в

социальной сфере являются: формирование патриотизма, реклама здорового образа жизни, продвигающая здоровый, спортивный образ жизни без вредных привычек; укрепление моральных, нравственных и этических ценностей. Рекламно-информационная деятельность в социальной сфере призвана пропагандировать общечеловеческие и общекультурные ценности. Е. Ромат и Д. Сендеров говорят о рекламе так: «Реклама является частью культурной среды, важным фактором формирования эстетического сознания людей. Некоторая часть рекламных обращений, выполненных на высоком профессиональном и творческом уровне, может быть отнесена к произведениям прикладного искусства» [1,с.15]. Специалист в сфере социологии, психологи и философии рекламы О. Феофанов утверждает, что реклама хоть и не является высшим достижением культуры, но все же выступает одной из главных составляющих массовой культуры – симбиоза культуры и искусства, адаптированных к сфере досуга [2,с.17]. Американский ученый Д. Мартин называет рекламу отражением культуры современности и придерживается мнения, что хорошо продуманная и созданная реклама способна вести культуру вперед [3,с.48].

Говоря о рекламе в социальной сфере как о явлении, имеющем непосредственное отношение к процессам развития человеческой культуры, следует обратить внимание на ряд необходимых ограничений, которые обязательно должны быть приняты во внимание во время осуществления рекламно-информационной деятельности: информация, распространяемая в ходе совершения рекламно-информационной деятельности, не должна вводить потребителя в заблуждение; запрещается пользоваться неопытностью и доверчивостью человека, нарушать культурные традиции, оскорблять национальные или религиозные чувства, призывать к совершению противозаконных действий или действий, которые могут нанести физическую (психическую) травму кому-либо. Идейное и художественное содержание рекламных обращений должны отображать и принимать во внимание психологические и возрастные особенности, учитывать стиль общения и способ жизни той целевой группы, которая является их потенциальным потребителем.

Подводя итог сказанному, отметим, что рекламно-информационная деятельность в социальной сфере призвана не просто информировать целевую аудиторию, но и способна активно пробуждать эмоции, заставляя задумываться над важными жизненными вопросами. Она может влиять на формирование эстетических стандартов и сама выступает частью эстетической составляющей окружающей среды. Поэтому о рекламно-информационной деятельности в социальной сфере можно говорить как о феномене человеческой культуры.

Литература:

1. Ромат Е. Реклама: Учебник для вузов. - 8-е изд. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров. - СПб: Питер, 2013. - 512 с.

2. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. - СПб.: Питер, 2001 – 179 с.

3. Martin D. Romancing the Brand: The Power of Advertising and How to Use It / D. Martin. – New York: Harper & Row Publishers, 1989 - 250 p.