

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИЙСКОМ МЕДИАПОЛЕ

Фадеева Ирина Валерьевна, кандидат филологических наук, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: if-77@mail.ru.

Российская социальная реклама как довольно молодое явление развивается не по западной системе, а идёт своим путём, сталкиваясь с определёнными трудностями. Это накладывает отпечаток на эффективность такой рекламы, а также на само восприятие её аудиторией. Изучение данной темы позволит выявить наиболее значимые проблемы и наметить возможные пути их решения.

Ключевые слова: реклама, медиа, СМИ, медиарынок, общество, развитие рекламы, функционирование рекламы

PECULIARITIES OF FUNCTIONING OF SOCIAL ADVERTISING IN THE RUSSIAN MEDIA FIELD

Fadeeva Irina V., Candidate of Philological Sciences, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, 20a Tatischev st., e-mail: if-77@mail.ru.

Russian social advertising, as a rather young phenomenon is not developing according to the Western system, and goes his own way, faced with certain difficulties. It has a certain effect on the effectiveness of such advertising, and also on the very perception of its audience. The study of this subject will help you identify the most important problems and outline possible ways of solving them.

Keywords: advertising, media, media, media, society, development of advertising, the functioning of advertising

Общеизвестен тот факт, что уровень развития общества иллюстрирует уровень развития социальной рекламы. В высокоразвитых странах есть понимание важности и необходимости развития социальных проектов, морально-нравственных основ, формирования духовных ценностей. Всё это возможно реализовать средствами социальной рекламы. Она не приносит дохода, а воздействует на мораль и ценности. В обществе, где на первом плане финансовые аспекты, социальная реклама «задвигается» на периферию общественного сознания. Таким образом, функционирование и развитие социальной рекламы есть лакмусовая бумажка духовного здоровья общества.

В России реклама социальной направленности начала усиленно развиваться в 90-е гг. XX века, стартовав очень успешно (все до сих пор помнят знаменитые ролики «Дима, помаши рукой маме», «Это мой город», «Позвоните родителям» и др.). Однако до сих пор в России не существует единого центра социальной рекламы, который бы взял на себя роль общественно-государственного объединения, способного руководить производством социальной рекламы, а также нести ответственность за результат. В настоящее время существует несколько организаций, занимающихся производством, распространением, а также всяческим регулированием (в первую очередь, этическим и юридическим) деятельности во всех видах социальной рекламы.

Российские объединения рекламистов – Рекламный совет, Всероссийское Агентство социальной информации, «Союз создателей социальной ре-

кламы» (СССР) – те организации, которые изначально взяли на себя роль производителя социальной рекламы. На сегодняшний день можно констатировать, что ни одна из них не смогла достичь уровня единого координационного центра для социальной рекламы: её производства и размещения [1, с. 34].

Признаем, что социальная реклама в западных странах сумела стать важным ориентиром и инструментом для решения социальных проблем общества. Это не просто указание на какие-то очаги опасности, но и универсальное средство общения государства и населения. Развитие социальной рекламы в России идёт по совершенно другому пути. К сожалению, социальная реклама в России не достаточно развита, а, значит, и не столь значима. И тому есть ряд причин.

Одной из них представляется отсутствие единого координирующего центра для социальной рекламы. Это тормозит её нормальное развитие и не даёт построить адекватный канал связи с аудиторией, что приводит к непониманию последней предлагаемой ей информации и, как следствие, к её бездействию [1, с. 58].

Ещё одна причина кроется в оценке эффективности социальной рекламы. Поскольку она кардинально отличается от коммерческой, результативность этих видов рекламы следует оценивать по-разному. Во-первых, нужно учитывать степень узнаваемости обществом того или иного социального феномена или проблемы, а, во-вторых, изменение сложившейся позиции общественного мнения по отношению к нему. Эффективность социальной рекламы довольно трудно просчитать, так как общество постоянно меняется. Главная цель социальной рекламы – сформировать некое отношение к определённым общественным проблемам, взгляд на проявления тех или иных аспектов жизни человека. Предметом социальной рекламы является реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру», где важно не прогнозировать результаты, а пробовать добиться их на практике. Неправильно поданная социальная реклама, как и обычная, коммерческая, не приносит никакого эффекта [3, с. 14].

О готовности общества воспринять рекламу напрямую зависит её эффективность. Содержащиеся в ней призывы не должны противоречить общественному мнению на данный момент, иначе она будет непонятой и «неработающей». Немаловажным фактором эффективности является также соблюдение технологии разработки и проведения рекламной кампании. Таким образом, эффективность социальной рекламы измерима только в долгосрочной перспективе, а проблемы финансирования и отсутствия реального заказчика по-прежнему актуальны на российском медиарынке [1, с. 79].

Размещение социальной рекламы на телевидении проходит длительный этап, одним из составляющих которого является обязательное лицензирование продукта. Это приводит к дополнительным финансовым влияниям. Социальная реклама может размещаться как на возмездной, так и на безвозмездной основе. Размещение социальной рекламы в СМИ приводит к проблеме налогообложения, путает ценовую политику (цена услуги может значительно колебаться, кроме того, в силу специальной нормы о возможности контроля за ценой сделки налоговый орган может доначислить налоги, посчитав стоимость этого размещения, исходя из неких рыночных показателей). Что касается размещения социальной рекламы в прайм-тайм, то это практически невозможно [1, с. 124].

Очевидно, что для повышения эффективности телевизионной социальной рекламы необходимо изучать и развивать социальную рекламу как общественный канал связи.

Решением трудностей на законодательном уровне могло бы стать чёткое определение не только понятия «социальная реклама», но и упрощение пути её попадания на телевизионные каналы. Также важно отделить социальную

рекламу от политической, государственной и тем более коммерческой. Это позволит гражданам серьезней относиться к подобной информации [2, с. 11].

Список литературы

1. Дмитриева Л. М. Социальная реклама / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Бернадская [и др.]; под общ. ред. Л. М. Дмитриевой. – М., 2009. – 234 с.
2. Беляков Д. Извините, что мы к вам обращаемся: [социальная реклама на телевидении] / Д. Беляков // Индустрия рекламы. – 2004. – № 15. – С. 10–13.
3. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы : пер. с англ. / Ж.-М. Дрю; под ред. Л. А. Волковой. – СПб., 2002.

References

1. Dmitrieva L. M. Bernadskaya Yu. S. et al. Socialnaya reklama / ed. L. M. Dmitrieva. M., 2009. 234 p.
2. Belyakov D. Izvinite chto mi k vam obraschaemsya [socialnaya reklama na televidenii] // Industriya reklam, 2004, № 15, pp. 10–13.
3. Dryu J. M. Lomaya stereotipi / ed. L. A. Volkova. Spb., 2002.

КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ КОЛЛОКВИАЛЬНОЙ ЛЕКСИКИ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Малиновская Анастасия Георгиевна, аспирант, Пятигорский государственный лингвистический университет, 357532, Россия, г. Пятигорск, пр. Калинина, 9, e-mail: onlymag@list.ru.

Статья посвящена рассмотрению основных подходов к изучению коллоквиализмов, нацеленных на дополнение информации о субстандартной лексике в английском и русском языках. Основное внимание автор уделяет уточнению места коллоквиализмов в общей языковой стратификации, а также семантике коллоквиальных лексем. Автором предпринята попытка осуществить тематическое деление коллоквиализмов, присущих речи молодёжи.

Ключевые слова: языковая стратификация, коллоквиализм, словообразование, экспрессивность, тематическая группа

SPECIFIC ASPECTS OF COLLOQUAL LEXICS STUDYING IN THE ENGLISH AND RUSSIAN LANGUAGES

Malinovskaya Anastasia G., postgraduate student, Pyatigorsk State Linguistic University, 357532, Russia, Pyatigorsk, 9 Kalinin ave., e-mail: onlymag@list.ru.

The article is devoted to investigation of the main approaches to the colloquialisms studying, which focus on addition information about substandard vocabulary in the English and the Russian languages. The authors give the main attention to clarifying the place of colloquialisms in the common language stratification, as well as the semantics of colloquially lexemes. The authors attempted to implement the thematic division of colloquialisms inherent in the speech of young people.

Keywords: language stratification, colloquialisms, derivation, expressivity, the thematic division

Отсутствие внимания со стороны исследователей к изучению субстандартной лексики стало причиной значительной лакуны, образовавшейся в лингвистической науке, заполнить которую пытаются учёные всего мира на протяжении последних 30 лет. Свобода слова, свобода нравов, так называемая «свободная революция» конца 80-х годов XX века сделали доступными субстандартные лексемы, приоткрыв завесу, покрывающую социолингвистику