

УДК 37.001.4

Д. А. Богачева,

факультет психологии и педагогики,

Омский государственный педагогический университет

Научный руководитель: канд. пед. наук, доц. З. А. Аксютина

Анализ понятия «социальная реклама»

В статье представлены основные языковые анализы, а также формально-логический метод определения понятия «социальная реклама». Термин «социальная реклама» используется в исследованиях, но сущность понятия остается недостаточно изученной, поэтому целью исследования стал поиск сущности рассматриваемого понятия. На основе различных видов анализа составлено интегрированное определение.

Ключевые слова: социальная реклама, социальный, реклама, информация.

В психолого-педагогической литературе недавно стало появляться такое понятие, как «социальная реклама». Анализ источников, посвященных данному понятию, позволяет утверждать, что исчерпывающего описания проблемы пока нет. В данной работе будет предпринята попытка описания рассматриваемого понятия с применением следующих видов языкового анализа: этимологического, семантического, терминологического, а также с применением формально-логического метода определения понятия.

Этимологический анализ позволяет сделать вывод о том, что слово «реклама» было заимствовано из французского языка во второй половине XIX в., куда оно пришло из латинского. Слово «социальный» появилось в русском языке в XIX в. из немецкого языка.

Семантический анализ показывает то, что слово «социальный» используется в смысле «относящийся к обществу». Слово «реклама» имеет несколько значений: первое — «громко выкрикивать что-то», второе — «статья или же объявление».

Терминологический анализ отображает, что термин «социальный» — это «связанный с обществом, относящийся к обществу», а вот «реклама» — «информация, привлекающая внимание к объекту рекламирования».

Именно терминологический анализ показывает смысл понятия «социальная реклама» — это информация, направленная на достижение благотворительных и иных общественных (социальных) целей.

Используя формально-логический метод определения понятия, проведем анализ понятия «социальная реклама». Для этого возьмем определения, предложенные С. М. Джаарбековым [2], А. В. Ко-

валевой [3], Г. Г. Николайшвили [4], а также включенное в Большой юридический словарь [1] и используемое в Федеральном законе Российской Федерации «О рекламе» [5].

Выделим компоненты, содержащиеся в структуре формально-логического метода, позволяющие определять понятие:

- *Универсум* — «социальная реклама».

- *Класс* — это подмножество универсума с определенными признаками. Анализ класса демонстрирует несколько позиций в понимании социальной рекламы, где выделяется разновидность рекламы, информационный и коммуникативный компоненты. Для нашего исследования более близко понимание социальной рекламы как информационного компонента, его цель заключается не только во взаимодействии с обществом, но и в возможности донести важную информацию о той или иной проблеме до респондента.

- Далее, выделим *дополнение к классу* — совокупность объектов универсума, не обладающих признаками класса. Можно отметить, что основные функции — отображение интересов граждан и государства. Большая часть такой рекламы призвана привлечь внимание к актуальным проблемам общества.

- Рассмотрим *необходимые условия*. Здесь авторы расходятся во мнении, но большинство считают, что социальная реклама направлена на благотворительные ценности. Однако в Федеральном законе РФ «О рекламе» указано, что данный вид рекламы имеет не только благотворительные, но и общественные ценности [5].

Подводя итог проведенному анализу с опорой на формально-логический метод определения понятий, заметим, что авторы сходятся в том, что реклама относится к коммуникативной

деятельности, отражает интересы граждан и государства, а также привлекает внимание к актуальным проблемам и направлена на достижение благотворительных и общественных ценностей общества.

Таким образом, социальная реклама — это один из видов рекламы, направленный на привлечение внимания к определенным проблемам общества, а также используемый государством для просвещения населения.

1. Большой юридический словарь / под ред. А. Я. Сухарева. — М. : ИНФРА-М, 2007. — 858 с.

2. Джаарбеков С. М., Старостин С. Н. Справочник бухгалтера 2001 : Учет имущества, обязательств, собств. средств. Учет и налогообложение типич. хозяйств. операций. Исчисление и уплата налогов. Составление бухгалтерской и налоговой отчетности. — М. : МЦФЭР, 2001. — 752 с.

3. Ковалева А. В. Основы социологической концепции социальной рекламы // Учен. зап. Забайкал. гос. гуманитар.-пед. ун-та им. Н. Г. Чернышевского. — 2009. — № 4 (27). — С. 33–40.

4. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : учеб. пособие. — М. : Аспект Пресс, 2008. — 182 с.

5. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ // КонсультантПлюс : сайт. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 12.10.2020).