

личностью. Основным лозунгом в таком случае становится не призыв к «принятию другого», а изобретенный Р. Кипплингом клич джунглей: «Мы одной крови – вы и я!»

## **СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

**Сазонова Е.С. (г. Белгород)**

Специфика культуры заключается в том, что она способна создавать единую систему координат, обеспечивающую стабильность общества. Как подчеркивал Э. Фромм: «Человеку нужна система координат, некая карта его природного и социального мира, без которой он может заблудиться и утратить способность действовать целенаправленно и последовательно» [1, 316].

Многие ученые видят проблему в том, что знания и ценности формируются сегодня не столько системой образования, сколько средствами массовой коммуникации, А. Моль здесь особо выделяет рекламные коммуникации» [2].

Поэтому в современных российских условиях социальная реклама становится наиболее действенным каналом создания и социального закрепления культурных ценностей, социальных норм, правил и стилей поведения, изучение которых открывает многоплановую исследовательскую перспективу.

Социальная реклама как современная форма освоения мира и как определенный способ формирования мировоззрения современного человека нуждается в ее культурном осмыслении.

Социальная реклама с одной стороны - может вызвать положительный эффект в обществе: способствовать гармонизации отношений, повысить культурный уровень населения. С другой стороны - созданная с позиции субъективизма, без оценки реальных социальных и культурных потребностей своих целевых групп может способствовать возникновению социальной агрессии.

Сущность социальной рекламной деятельности определяется ее функциями. Она влияет как отдельно на человека, так и на общество в целом по нескольким направлениям. Можно выделить следующие функции социальной рекламы:

1. *Информационная.* Направлена на информирование граждан о наличии определенной социальной проблемы и

привлечение к ней внимания общественности, на информирование о социальных услугах и об организациях, предоставляющих их.

2. *Социализирующая.* Связана с процессом внедрения в сознание человека знаний и представлений о существующих как в обществе в целом, так и в отдельных общностях нормах, стереотипах, ценностях, моделях поведения. Реклама адаптирует человека к существующему социальному миру, и с ее помощью он быстрее включается в общество. Реклама транслирует различным аудиториям предоставляемые государством и обществом человеку материальные, социальные, культурные возможности. Она формирует желание использовать эти возможности, а также заставляет его действовать в направлении удовлетворения этого желания.

3. *Социальная.* Способствует развитию коммуникационных связей в обществе, формирует в долгосрочной перспективе общественное сознание, а также изменение поведенческой модели по отношению к определенной социальной проблеме, содействует улучшению качества жизни, повышению ее стандартов.

4. *Просветительская (образовательная).* Воспитание в человеке разумных потребностей, определенных социальных ценностей, объяснение причин возникновения социальных проблем и предоставление возможности их решения.

5. *Интеграционная.* Реклама транслирует на различные аудитории тексты, образы, модели поведения, способствующие формированию в обществе единых базовых общечеловеческих ценностей, норм, стереотипов. Таким образом, происходит интеграция общества на основе этих стандартов.

6. *Увещевательно-побуждающая (активизирующая).* Воздействует на человека с целью побудить его приобрести те или иные социальные услуги; стать волонтером или сторонником общественного движения.

7. *Имиджевая.* Способствует созданию позитивного имиджа общественной организации или учреждения социальной сферы.

8. *Эстетическая.* Нацелена на формирование вкуса потребителей. Эстетика социальной рекламы может носить позитивный или негативный (шоковый) характер.

9. *Экономическая.* Социальная реклама в долгосрочной перспективе экономически выгодна государству, поскольку устранение многих социальных проблем ведет к благосостоянию

государства (например, здоровье населения, поступление в полной мере налогов в бюджет и т.д.).

10. *Оптимизирующая.* Фактор оптимизма решающим образом влияет как на жизненное поведение человека, так и на состояние его психологической комфортности. Население должно увидеть возможности позитивного решения не в прошлом, а в будущем.

Социальная реклама носит некоммерческий характер; привлекает внимание к актуальным проблемам общества; предлагает пути решения социальных проблем; является инструментом по профилактике общественных проблем; формирует ценности, мировоззрение и социально одобряемые поведенческие модели аудитории; выступает инструментом государственной социальной и информационной политики.

#### **Литература:**

1. Фромм, Э. *Анатомия человеческой деструктивности* / Э. Фромм. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. - 635 с.
2. Моль, А. *Социодинамика культуры* / А. Моль. - М.: Прогресс, 1973. - 408 с.

## **ПРАКТИКА «МЯГКИХ ПРАВИЛ» В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН**

**Салахова Л.Р. (Казань)**

В литературе существует целая палитра суждений по поводу последствий коррупции, ее влияния на различные сферы общественной жизни. Большинство признается функциональностью коррупции в плане ускорения принятия решений, оживления экономической деятельности и предпринимательства в странах страдающих от излишнего государственного вмешательства.

Наиболее последовательно проблема культурной обусловленности коррупции рассматривается Брайеном Хастидом. Используя статистический анализ корреляций между индексом коррупции и культурными измерениями 50 стран, он пришел к выводу, что следует ожидать высокого уровня коррупции в странах с низким уровнем экономического развития, значительным контролем государства над экономической жизнью