

2. Выскварка С.Г. «Казка з быллю напалову: легенды, паданні, былічкі і казкі Любаншчыны». Казкі, метадычны зборнік, Мінск, 2017
3. Кабашнікаў К.П. «Пра казкі» Мінск: Выдавецтва АН БССР, 1960
4. Конан У.М. «Ля вытокаў самапазнання: станаўленне духоўных каштоўнасцей у святле фальклору» Мінск, 1989.
5. Фядосік А.С. «Сацыяльна-бытавыя казкі» Мн.: Навука і тэхніка, 1976.
6. Цыбульская Л.М. «Казкі з прынёманскай хаткі». ДУ МАЦНТ, 2019

Буглак Е.А., студент 201а групы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Коденев М.А.,
старший преподаватель

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В МИРЕ

Понятие «социальная реклама», которое широко распространено в России и Беларуси является переводом с английского public advertising. Русскоязычных определений «социальной рекламы» достаточно много. Но если суммировать их, то можно сказать, что социальная реклама — это особая коммуникация, направленная на привлечение внимания к общественно значимым проблемам, актуальным вопросам и нравственным идеалам [1].

В зарубежных странах ему соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». Г. Николайшвили в своей работе «Социальная реклама. Теория и практика» приводит следующие толкования данных терминов: «Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества ... Общественная реклама передает

сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно, место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе» [2, с. 8].

Несмотря на множество определений термина «социальная реклама» все они подчеркивают, что социальная реклама выполняет ряд функций, к которым относятся:

- Информационная — информирование граждан о социальных проблемах, привлечение к ним внимания.
- Экономическая — экономическая выгода всего государства в долгосрочной перспективе после выявления результатов воздействия.
- Просветительская — информирования общества о новых социальных проблемах, морально-нравственных ценностях.
- Социальная — формирование/изменение общественного сознания, ответственности по отношению к социальным проблемам, возрождения базовых ценностей.
- Эстетическая — раскрытие проблем через графические и художественные средства благодаря новым технологиям [1].

На основе анализа зарубежного и отечественного рекламного рынка можно выделить 4 основных тематических группы материалов социальной рекламы:

1. Безопасность жизнедеятельности города/в городе (экология города, профилактика преступности, дорожно-транспортные проблемы, развитие городской инфраструктуры, проблем бездомных и беженцев и т.д.)
2. Проблемы достижения равных прав и социальных гарантий (права женщин, пожилых людей, толерантное отношение к инвалидам и т. д.)
3. Экологические проблемы (радиационная, химическая безопасность, пропаганда идей рационального природопользования и т.п.)
4. Тенденции развития общества (образование, здравоохранение, выплата налогов, общечеловеческие ценности и др.)

Социальная реклама — содержит послания государства обществу и содержат какой-либо призыв относительно разных сторон общественной жизни. За все время существования социальной рекламы считали, что она должна воздействовать на уровне сильнейших эмоций и должна предлагать человеку «выход», то есть дать ему возможность снять напряжение от увиденного в рекламе, выполнив социально полезное действие: сдать кровь, перечислить деньги в фонд помощи больных СПИДом и т.д. Эта формула составления социальной рекламы наиболее используется.

Так как первая социальная реклама появляется на пороге Первой мировой войны в Америке, то большинство постеров выглядят как призыв к действию по решению социальных и государственных проблем. Далее с каждым событием, к которому необходимо привлечь общественное внимание, появляется социальная реклама с новыми целями. Например, при обострении проблем с лесными пожарами выпускается реклама, с целью демонстрации способов решения проблемы. Таким образом, появляются новые цели социальной рекламы, такие как:

- решение социальных проблем;
- профилактика возникновения социальных проблем;
- формирование ценностных ориентиров общества;
- формирование социально одобряемых поведенческих установок.

Социальная реклама использует те же средства и каналы, что и коммерческая и развивается совместно с новыми технологиями в сфере передачи информации. Однако чаще всего использует следующие каналы и средства размещения:

1. Печатная реклама (книжная реклама, буклеты, листовки, брошюры).
2. Реклама в прессе (газеты, журналы).
3. Реклама на радио.
4. Телевизионная реклама.
5. Наружная реклама.

6. Реклама в Интернете.

Способы воздействия играют важную роль в структуре рекламного сообщения. Обращение к определенным эмоциям зачастую является центральным способом воздействия. Первые рекламные постеры запугивали, внушали беспокойство и страх, демонстрировали возможные страдания и ужас, формулировали угрозу потенциальной потери и т.п. Но сейчас социальная реклама может вызывать не только негативные, но и позитивные эмоции: гордость и патриотизм, дружбу и ценность семейных отношений, удовлетворение от осмысленного поведения индивида.

В последнее время приходит понимание, что социальной рекламой должно и может заниматься не только государство, но и бизнес, и общество. В тенденции формирования гражданского общества бизнес все чаще берет на себя социальные обязательства. Показательным является тот факт, что некоторые руководители крупных корпораций начинают вкладывать деньги в социальную рекламу как минимум для построения нужного имиджа. Следует отметить, что именно социальная реклама может оказаться той точкой в социальной коммуникации, где сходятся интересы общества, государства и бизнеса (возможно эту тенденцию отражает и рост популярности в некоторых западных странах профессии «менеджер социальных технологий», а также «режиссер социальных проектов» [3, с. 263]).

На данном этапе, отечественная социальная реклама отстает в темпах развития от зарубежной. Причины отставания обусловлены разным историческим опытом, различием в текущей социально-экономической обстановке, различием в подходах к созданию социальной рекламы, политической культуре и различными стратегиями культурного развития. В странах со стабильной экономикой рынок социальной рекламы эффективно регулируется государством, существует общественно востребованная социальная реклама, которая заказывается органами государственного

управления, либо коммерческими структурами при поддержке и поощрении со стороны государства.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Деревянко, А. Р., Зыбин О. С. Социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в современных условиях / А. Р. Деревянко, О.С. Зыбин // Russian Journal of Education and Psychology. – 2012. – №7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-vid-kommunikatsionnoy-deyatelnosti-v-sovremennyh-usloviyah>. – – Дата доступа: 29.03.2022.
2. Николайшвили, Г. Социальная реклама. Теория и практика / Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
3. Николайшвили Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики / Г. Николайшвили // Регионология. – 2008. – №2. – С. 263-275.

Будько Е.П., студент 508 группы
заочной формы обучения
Научный руководитель – Гончарова С.А.,
кандидат технических наук, доцент

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БЛОКЧЕЙН- ТЕХНОЛОГИИ В АРТ-БИЗНЕСЕ

Художников, которые работают в сфере цифрового искусства, на сегодняшний день достаточно много. Раньше они зарабатывали в основном в игровой индустрии, рекламе и создании различного визуала. Благодаря торговым площадкам NFT, теперь авторы могут продавать свои работы, как и традиционные художники. NFT, или невзаимозаменяемый токен, – это единица учета, с помощью которой создается цифровой слепок для любого