

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Н. Ю. Попова

ФГБОУ ВО «Липецкий государственный технический университет», г. Липецк, Россия

Рецензент д-р филос. наук, доцент И. П. Полякова

Ключевые слова: социальная реклама; экологическая реклама; экологическое сознание.

Аннотация: Рассмотрены проблема формирования экологической культуры и использование механизмов социальной рекламы в процессе экологического воспитания.

Начало третьего тысячелетия для человеческой цивилизации стало периодом философского осмысления имеющегося опыта, прогнозирования будущих событий, выявления перспектив и тенденций развития. На протяжении всей истории своего существования человечество училось отвечать на различные «вызовы» со стороны природной и человеческой среды. Согласно теории А. Тойнби [1], само появление цивилизаций обусловлено необходимостью дать адекватный ответ на вызов природы. Например, главным стимулом развития египетской цивилизации, по мнению ученого, стало иссушение земель на африканской территории, возникновение майянской цивилизации – ответ на вызов, брошенный тропическим лесом. Человечество, в процессе развития цивилизации, научилось отвечать на вызовы окружающей среды изменением жизненного уклада, в том числе и появлением новых технологий. Наводнениям противопоставляются плотины, нехватке водных ресурсов – мелиорация, болезням и эпидемиям – развитие медицины и массовая вакцинация.

Однако современный этап развития, отмеченный ускорением процессов глобализации, характеризуется появлением новых угроз для существования человечества, – угроз, зачастую созданных уже собственными технологиями. В опубликованном почти пятьдесят лет назад докладе Римского клуба «Пределы роста» [2] коллапс мировой цивилизации обуслов-

Попова Наталья Юрьевна – старший преподаватель кафедры культуры, e-mail: chirkova_n@mail.ru, ФГБОУ ВО «Липецкий государственный технический университет», г. Липецк, Россия.

лен современными тенденциями прироста населения, индустриализацией, загрязнением природной среды и истощением ресурсов, что в свою очередь приводит к неконтролируемому спаду численности населения и глобальному кризису. Очевидно, что сама концепция разрушающего влияния человечества на окружающий мир не нова. Еще в 1930-х гг. академик В. И. Вернадский писал о современном этапе истории, как о периоде, когда человек сознательно или неосознанно меняет мир, прибрежные моря и части океана физически и химически. «В последние тысячелетия наблюдается интенсивный рост влияния одного видового живого вещества – цивилизованного человечества – на изменение биосферы. Под влиянием научной мысли и человеческого труда биосфера переходит в новое состояние – в *ноосферу*» [3, с. 20]. Говоря об изменении биосферы в результате роста человеческой культуры, В. И. Вернадский подчеркивал ответственность человечества перед будущими поколениями: «В геологической истории биосферы перед человеком открывается огромное будущее, если он поймет это и не будет употреблять свой разум и свой труд на самоистребление» [4, с. 479]. Ученый прогнозирует, что переход человечества к ноосфере откроет перед ним более широкие творческие возможности, позволит не только гармоничней устроить свою жизнь, но и выйти за пределы планеты. Таким образом, вопрос осознанного взаимодействия с окружающей средой становится главным условием развития цивилизации.

В связи с этим возникает проблема становления и развития экологического сознания и экологической этики. Экологическая культура человека выражается в его отношении к окружающей природе, соблюдении экологических норм, осознания факта собственной ответственности за сохранение планеты. Становление экологического сознания и экологической культуры происходит в процессе экологического воспитания. Под ним традиционно понимают целенаправленное влияние на личность, процесс формирования у человека сознательного отношения к окружающей среде или педагогическую деятельность по формированию в человеке потребности в экологической культуре.

Усвоение основ экологической культуры происходит в процессе социализации личности как на макроуровне (общество, страна, государство), так и на уровне семьи, соседства, ближайших групп окружения (микроуровень). Можно выделить и мезоуровень социализации (определяется принадлежностью к большим социальным группам, субкультурам и пр.). Социализация личности происходит под воздействием как социально-психологических механизмов (импритинг, подражание, рефлексия и т.п.), так и с помощью социально-педагогических механизмов, к которым можно отнести традиционные механизмы (усвоение ценностей, стереотипов, моделей поведения, характерных для семьи и ближайшего окружения), а также и институциональные механизмы социализации, реализуемые в процессе взаимодействия человека с социальными институтами. Огромную роль среди таких институтов играют современные средства массовой коммуникации, влияющие на социализацию человека не только путем трансляции информации, но и через представление определенных образ-

цов поведения. Важным институциональным механизмом социализации личности в современном мире стала реклама. Она занимает значительное место в содержании информации, транслируемой через средства массовой коммуникации. Реклама транслирует потребителям материальные, культурные и социальные возможности, предоставляемые обществом человеку. Реклама формирует желание использовать данные возможности, направляет человека в удовлетворении своих потребностей. Следовательно, рекламу, и социальную рекламу в частности, можно рассматривать как средство социального управления, направленного на различные общественные группы в целях изменения их поведения, ценностей, социальных стереотипов.

С этой точки зрения использование механизмов социальной рекламы в процессе экологического воспитания представляется весьма эффективным. При этом стоит отличать собственно экологическую социальную рекламу от так называемой «зеленой» рекламы, то есть использующей экологические характеристики определенных товаров и услуг. Интересно, что история социальной рекламы начинается с попытки решения именно экологических проблем. Первая социальная реклама, созданная в 1906 г. American Civic Association (Американская гражданская ассоциация), призывала защитить Ниагарский водопад от того вреда, который наносили ему энергетические компании.

Сегодня главными заказчиками экологической социальной рекламы являются такие некоммерческие благотворительные организации, как международная неправительственная экологическая организация Greenpeace (Гринпис), созданная в 1971 г. в Канаде; организация, ведущая борьбу за права животных, People for the Ethical Treatment of Animals (PETA); Всемирный фонд дикой природы World Wide Fund for Nature (WWF). Фонд работает более чем в 100 странах и имеет свыше пяти миллионов постоянных сторонников во всем мире. Цель работы фонда – пропаганда экологической этики. Социальная реклама, созданная по заказу WWF, размещается во всемирно известных газетах, журналах, на популярных телеканалах и интернет-порталах. Тематика рекламы в защиту дикой природы достаточно разнообразна и отражает основные направления работы фонда: противодействие уничтожению популяции диких животных, в частности истреблению редких видов; загрязнению окружающей среды; тестированию косметики и лекарств на животных и т.д. В своих рекламных плакатах WWF часто использует шокирующие, и даже провокационные изображения. Например, плакат под названием «Останови изменения климата, прежде чем климат изменит тебя» изображает человека с рыбой головой и испуганным взглядом, или плакат под названием «Не стоит покупать экзотических животных в качестве сувениров», на котором за чемоданом туристки тянется кровавый след. Одним из самых запоминающихся плакатов стало изображение целящегося в ребенка ружья, с надписью «Представьте, что это Ваш ребенок». Такая реклама нередко целенаправленно усиливает, гиперболизирует проблемы, делая их особенно болезненными для восприятия.

Прибегает к использованию шока в своей социальной рекламе и международная неправительственная экологическая организация Гринпис, которая обозначила цель своей работы как привлечение внимания общественности и властей к экологическим проблемам. Рекламные кампании Гринписа отличаются агрессивностью и яркой образностью. Например, изображение моделей в меховой одежде, по лицу которых стекает кровь. Данные плакаты сопровождаются надписью «Мех убивает». Для Гринпис была разработана серия плакатов, посвященная проблеме глобального потепления, в частности опасности наводнений. Эта социальная кампания была обращена к одной из самых важных ценностей человека – детям. На плакатах изображались детские фотографии, половина которых размываема водой. Слоган плакатов гласил: «Ваш ребенок быстро растет. Но не так быстро, как поднимается уровень воды в океанах».

В отечественной практике экологической социальной рекламы удачным примером можно считать рекламную кампанию «Все равно?», созданную Russ Outdoor. Плакаты, изображающие ищущий себе правильный дом мусор, появились в 2011 г. на улицах Москвы и других городов. В 2012 г. запущена экологическая кампания «Лес – не место для мусора» с серией плакатов, посвященных проблеме переработки опасных отходов (например, батареек). Слоган данных плакатов: «Они переживут твоих внуков».

Отметим, что развитие социальной рекламы в регионах, к сожалению, в значительной мере затруднено. Это объясняется целым рядом причин, начиная от недостаточного развития законодательства в данной области и заканчивая нежеланием бизнеса участвовать в разработке и размещении социальной рекламы. Например, город Липецк – признанный промышленный центр. В городе и области сосредоточено значительное число предприятий: Новолипецкий металлургический комбинат, завод «Свободный сокол», заводы по производству цемента, силикатных изделий, железобетонных перекрытий, пластиковых окон. Липецк традиционно входит в десятку самых загрязненных городов России. Очевидно, что властные и бизнес-структуры должны уделять достаточное внимание данной проблеме, в том числе и с использованием механизмов социальной рекламы. Однако даже имеющееся в городе муниципальное казенное учреждение «Городской центр рекламы» имеет цель только «размещение социальной рекламы в виде информации о государственных и иных праздниках, памятных датах и других социально значимых мероприятиях, проводимых на территории города Липецка».

Таким образом, социальная реклама должна стать важным инструментом развития экологического сознания и фактором формирования правильной поведенческой модели. Кроме того, экологическая социальная реклама – сфера взаимодействия общества, бизнеса, общественных организаций и государства. Процесс формирования экологической культуры имеет комплексный характер. Он должен быть обеспечен согласованными действиями науки, права, образования и идеологии.

Список литературы

1. Тойнби, А. Исследование истории. В 2 т. Т. 1. Возникновение, рост и распад цивилизаций / А. Тойнби ; пер. с англ. К. Я. Кожурина. – М. : АСТ ; АСТ Москва, 2009. – 863 с.
2. Гвишиани, Д. М. Пределы роста – первый доклад Римскому клубу [Электронный ресурс] / Д. М. Гвишиани // Биосфера: электрон. науч. журн. – 2002. – № 2. – Режим доступа : http://www.ihst.ru/~biosphere/Mag_2/gvishiani.htm (дата обращения: 01.11.2016).
3. Вернадский, В. И. Научная мысль как планетное явление / В. И. Вернадский. – М. : Наука, 1991. – 271 с.
4. Вернадский, В. И. Биосфера и ноосфера / В. И. Вернадский. – М. : Айрис-пресс, 2007. – 567 с.

References

1. Toynbee A.J. *A Study of History*, Oxford University, 1934–1961, 12 volumes.
2. Gvishiani D.M [Growth limits – first report to Roman club], *Biosfera: elektronnyi nauchnyi zhurnal* [Biosphere: the electronic scientific journal], available at: http://www.ihst.ru/~biosphere/Mag_2/gvishiani.htm (accessed November 1, 2016). (In Russ.)
3. Vernadsky V.I. *Nauchnaya mysl' kak planetnoe yavlenie* [Scientific Thought as a Planetary Phenomenon], Moscow: Nauka, 2013, 271 p. (In Russ.)
4. Vernadsky V.I. *Biosfera i noosfera* [The biosphere and the noosphere], Moscow: Airis-press, 2007, 567 p. (In Russ.)

Social Advertising as a Mechanism of Ecological Culture Formation

N. Yu. Popova

Lipetsk State Technical University, Lipetsk, Russia

Keywords: environmental advertising; environmental awareness; social advertising.

Abstract: The article is devoted the problem of formation of ecological culture and the use of social advertising mechanisms in the process of environmental education.

© Н. Ю. Попова, 2016